

0- 800266

На правах рукописи



Сорокина Галина Петровна

**РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В
АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Специальность 08.00.05 Экономика и управление народным
хозяйством (по отраслям и сферам деятельности)
Экономика и управление предприятиями, отраслями, комплексами.
Промышленность.

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени доктора экономических
наук

Москва 2012 г.

0-800266

На правах рукописи



Сорокина Галина Петровна

**РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В
АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Специальность 08.00.05 Экономика и управление народным
хозяйством (по отраслям и сферам деятельности)
Экономика и управление предприятиями, отраслями, комплексами.
Промышленность.

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени доктора экономических
наук

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000674002

Москва 2012 г.

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО «Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ)» /Университет машиностроения/.

Научный консультант:

Попова Елена Владимировна
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты:

Кузнецова Елена Ивановна
доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры финансов и
экономического анализа ФГКОУ ВПО
«Московский университет МВД РФ»

Омельченко Ирина Николаевна
доктор экономических наук, доктор
технических наук, профессор, декан
факультета инженерного бизнеса и
менеджмента НИУ МГТУ им. Н.Э.Баумана

Хижняк Арнольд Николаевич
доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры Экономики и
менеджмента ФГБОУ ВПО "МГОСИ".

Ведущая организация:

ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления»

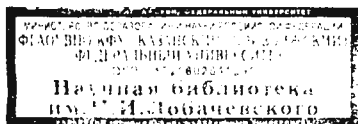
Защита состоится «13» февраля 2013 года в 13 часов 00 минут на заседании диссертационного совета Д.212.140.03 при Университете машиностроения по адресу: 107023, г. Москва, ул. Большая Семеновская, д. 38, корпус Б, аудитория 304.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Университета машиностроения.

Автореферат разослан «25» декабря 2012 г.

**Ученый секретарь
диссертационного совета**

А.А. Мхитарян



Общая характеристика работы

Современный этап развития общества характеризуется высокой энтропией внешней среды, высоким уровнем конкуренции на товарных рынках, ускоряющейся динамикой экономического развития, сокращением длительности экономических циклов и, следовательно, более сложными процедурами достижения устойчивости и конкурентоспособности организации. Устойчивая конкурентоспособность может быть достигнута только при высокой степени согласованности всех аспектов деятельности организации, как материальных, так и нематериальных элементов капитализации предприятий. Классическая теория конкуренции близка к теории естественного отбора Ч.Дарвина и построена на принципах соревновательности. Данная система работоспособна при условии равнодоступности информации для всех участников рынка и очень высоком уровне конкуренции. Но принцип максимизации, являющийся основой современной экономики, и как следствие стремление экономической системы к монополизации при достижении исключительных конкурентных преимуществ, асимметрия информации делает механизмы саморегуляции экономики неэффективными. Основопологающая идея концепции устойчивого развития об оптимизации, вплоть до минимизации потребностей вступает в противоречие с устройством современной экономической системы и психологией современных бизнесменов, которая базируется на постулате максимизации прибыли. Можно отметить, что классическая теория конкуренции и теория устойчивого развития противоположны, тем самым образуя координатный луч, на котором можно откладывать уровни экономического развития общества. Современная теория конкуренции претерпела трансформацию на основе влияния степени индустриализации общественного развития и находится в середине вектора противоречий классической теории конкуренции и устойчивого развития и представляет собой систему, в основе которой лежит философия бенчмаркинга и экономика знаний о разумной кооперации в достижении поставленных целей для снижения техногенного воздействия на окружающую среду, оптимизации расходов, снижении транзакционных издержек. Выживаемость организации в условиях цивилизованного рынка обеспечивается за счет максимизации не ситуационной прибыли, а суммарного объема долговременных денежных потоков, благодаря устойчивой лояльности потребителей и государства. Для устойчивого конкурентоспособного развития необходимо адекватное использование получаемых от основной деятельности средств, способность привлекать инвестиции, накапливать человеческий, инновационный, маркетинговый капитал, развивать технологии и так далее. Для обеспечения устойчивого развития автомобильной отрасли России в целом необходимо развить комплексный, системный подход к управлению как отраслью в целом, так и отдельными её составляющими. Для решения этой проблемы необходимо уточнить и дополнить понятие конкурентоспособности предприятия, конкретизировать объективные методы ее оценки и выявить форму влияния нематериальных составляющих стоимости компании на её устойчивое конкурентоспособное развитие.

Сгладить последствия турбулентности внешней среды должно целенаправленное управление конкурентоспособностью организации, учитывающее все значимые факторы, в том числе неосознаваемые активы. В современной экономической научной литературе слабо артикулирована

взаимозависимость конкурентоспособности организации с такими сложноформализуемыми активами, как культура организации, мотивация, аффективные параметры потребительского поведения. Существующие методы оценки человеческого капитала недостаточно полно отражают его временную и потенциальную природу, не учитывают характер и особенности применения человеческого капитала в процессе функционирования компании.

Таким образом, возникает объективная необходимость развития системы управления в автомобильной промышленности как с точки зрения внутренних связей, определяющих этапы развития, так и с точки зрения внешних связей, а также понимания роли сложноформализуемых неосязаемых активов в устойчивом конкурентоспособном развитии промышленности.

В этих условиях формирование эффективной и конкурентоспособной системы управления в автомобильной промышленности представляет собой актуальную научную проблему, имеющую большое народнохозяйственное значение, особенно усиливающуюся в условиях вхождения России в ВТО.

Степень разработанности проблемы:

Отечественные и зарубежные трактовки и определения конкуренции и конкурентоспособности представлены в довольно широком диапазоне. Наиболее распространенной из них является теория, предложенная М. Портером, основанная на изучении воздействия на конкурентоспособность внешней среды и выделения градации конкурентных преимуществ. Р. Макконел и Л. Брю рассматривали конкурентоспособность с точки зрения степеней свободы потребителей и производителей. П. Друкер и Ф. Котлер рассматривали конкурентоспособность как полное соответствие продукции и услуг организации запросам потребителей. И. Ансофф одной из ключевых целей стратегического менеджмента считал достижение организацией устойчивой конкурентоспособности. На системном подходе Р.Л. Акоффа основаны большинство методик оценки конкурентоспособности. Развитие теории системного подхода в оценке конкурентоспособности, применения маркетинговых механизмов к управлению конкурентоспособностью, например на основе сегментирования рынка и понятия «ценовая дискриминация» прослеживается в трудах П.Милгрона. Применение в оценке конкурентоспособности реальных финансовых, организационных и макроэкономических показателей представлены в трудах Р.Каплана, Д.Нортон, С.Фишера, в том числе данные авторы рассматривают конкурентоспособность в качестве устойчивости организации с применением оценки устойчивости организации на основе системы сбалансированных показателей. Включение в систему управления конкурентоспособностью организации, её продукции и услуг имиджевой составляющей предложено в трудах К.Омае. Глубокий анализ методов управления конкурентоспособностью представлен в трудах Г.Л.Азоева, Е.И. Кузнецова, И.Н. Омельченко, В.П.Грузинова, С.Н.Ильина, Кравцовой В.И. Н.Т.Катанасева, Б.А.Райзберга, Синько В.И., Р.А.Фатхутдинова, и других.

Изучением вовлеченности нематериальных составляющих в капитализацию предприятий занимались М.Портер, Т. А. Стюарт, Т. Джефферсон, Ф. К. М'Ферсон, С. Пайк, Э. Брукинг, М. Мэлоун, Л. Эдвинссон, К.-Э. Свейби, Э. Уайлман, И. Кадди Р. Пети, Д. Гутри, А.Н. Козырев, В. Л. Макаров, Е.В.Попова, А.Н.Хижняк и другие.

В том числе вопросы кластерных образований как элемента капитала отношений отражены в научных трудах В.Андрианова, Э.Брюна, Б.М.Гринчель, Н.Я.Калужновой, М.Кламута, Н.Е.Костылевой, Э.Малески, Т.Марковского, Г.В.Марченко, И.Е. Медушевской, М.Портера и др.

Теорию бренда и маркетингового капитала рассматривали Стили и Амблер (Stealy & Ambler), выделив два подхода к определению приоритетности бренда и товара, Де Шернатони и Макдоналд (de Chernatony и McDonald) вводя стоимостную характеристику бренда, К.Л. Келлер предложил качественный способ оценки бренда, Скотт М. Дэвис предложил механизм оценки бренда, на основе которого были выделены ROBI 8 (Return on Brand Investment) или НВИМ 8 (Нормы возврата инвестиций в торговую марку), К. Омас, Ж.П. Бодуан, В. Музыканти и т.д.

Организационный капитал и как его часть - организационная культура артикулированы в трудах таких ученых, как Т. Дил, А.А. Кеннеди, Э. Шейн, И. Мартин Дж. Коузес, Оучи, Герт Хофстед, О.С. Виханский, К.Клакхон, Ф. Штротдбек, Ф. Тромпенаарс, Д. Боллинже К. Камерон, Р. Куинн.

Теорию человеческого капитала наиболее полно отражают научные труды У. Петти, А. Смита, А. Маршалла, К.Г. Маркса, Т.У. Шульца, Г.С. Беккера, Дж. Минцера, Б.Ф. Кикера, Э. Денисона, Р. Солоу, Дж. Кендрика, С. Кузнецца, С. Фабриканта, С.Фишера, Р. Лукаса, К. Дж. Эрроу, М. Спенса, Д.Ю. Стиглица, И.В. Ильинского, Ю.А. Корчагина, А.Я.Кибанова, Р.И.Капелюшников и др.

Однако при всей полноте данных работ в них слабо прослеживается комплексный аспект взаимосвязи устойчивого конкурентоспособного развития предприятий и стоимости нематериальных составляющих конкурентоспособности, в том числе оценка и управление человеческим капиталом в целях повышения устойчивости организации. Введение в формулу оценки конкурентоспособности эффективности управления нематериальными ценностями организации затруднено необходимостью оценки подобных коэффициентов у конкурентов. Решение этой проблемы видится через её разделение данной проблемы на две задачи, в виде построения двух экс- и инкритериальной моделей оценки конкурентоспособности, обладающих высокой степенью функциональной зависимости относительно друг друга.

Актуальность проблемы и выявленная теоретическая неполнота научных изысканий в области взаимосвязи нематериальных составляющих капитализации промышленных предприятий и их устойчивого конкурентоспособного развития предопределили цель и задачи исследования.

Целью диссертационного исследования является развитие методологических основ формирования высокоэффективной системы управления в автомобильной промышленности, обеспечивающей повышение конкурентоспособности предприятий при вступлении России в ВТО.

Задачи диссертационного исследования. Достижение поставленной цели исследования осуществлялось путем решения совокупности взаимосвязанных задач, последовательно раскрывающих тему диссертационной работы:

1. Исследование предпосылок трансформации системных подходов и базовых принципов формирования стратегического управления эффективным развитием автомобильной промышленности.

2. Анализ тенденций и существующих подходов к формированию и развитию системы управления автомобильной промышленности в России.

3. Разработка концептуальных основ развития системы управления в автомобильной промышленности.

4. Выдвижение гипотезы о парадигмальном сдвиге в системе управления в автомобильной промышленности в сторону управления неосязаемыми ценностями.

5. Выявление наиболее значимых элементов неосязаемого капитала в системе управления в автомобильной промышленности и разработка нового метода стратификации составных частей неосязаемого капитала по симультанным критериям получаемого эффекта и управляемости ресурса.

6. Разработка модели оценки конкурентоспособности промышленных предприятий на основе дуалистического подхода к сущностным параметрам конкурентоспособности, отражающим результативные и процессные факторы, обладающие корреляционной зависимостью.

7. Разработка методологии управления сложноформализуемыми элементами неосязаемого капитала.

8. Разработка инструментов и математического аппарата оценки и управления сложноформализуемыми элементами неосязаемого капитала в целях устойчивого конкурентоспособного развития промышленных предприятий.

9. Выявление формы и степени влияния элементов неосязаемого капитала на эффективность системы управления в автомобильной промышленности.

10. Разработка методологии системного управления в автомобильной промышленности с применением методов управления человеческим капиталом для конкурентоспособного развития промышленных предприятий.

Предмет и объект исследования

Объектом исследования является автомобильная промышленность России.

Предметом исследования являются организационно-экономические и управленческие отношения, возникающие в процессе формирования системы управления автомобильной промышленности.

Методологическая, теоретическая и эмпирическая база исследования.

Методологической базой исследования приняты общенаучные методы исследования, в том числе системный анализ, математические и статистические методы, векторная математика, корреляционный и регрессионный анализ. Теоретической основой исследования являются научные труды российских и зарубежных авторов, нормативные документы и подзаконные акты, действующие на территории Российской Федерации и принятые в международной практике.

Информационной основой послужили статистические и аналитические издания Федеральной службы государственной статистики, других статистических и социологических служб и организаций, а также материалы периодических изданий и глобальной сети Интернет. Эмпирической базой послужили специально проведенные автором кабинетные и полевые статистические исследования на промышленных предприятиях.

Научная новизна исследования заключается в разработке основных положений методологии развития системы управления в автомобильной промышленности, включающей обоснование концепции реализации методологических принципов управления конкурентоспособностью на основе

элементов неосязаемого капитала и разработке ситуационных моделей управления развитием предприятий автомобилестроения, инструментов математического аппарата оценки конкурентоспособности предприятий автомобильной промышленности, стоимости человеческого капитала, качества управления корпоративной культурой, дополнительного дохода сформированного маркетинговым капиталом, моделей стратификации элементов неосязаемого капитала в целях устойчивого развития национальной автомобильной промышленности.

Научная новизна исследования подтверждается научными результатами, выносимыми на защиту:

1. Выявлены и научно обоснованы предпосылки парадигмального сдвига в управлении конкурентоспособным развитием в автомобильной промышленности в Российской Федерации в современных условиях в сторону учета неосязаемого капитала.

2. Выдвинута гипотеза об усилении роли неосязаемого капитала в системе управления конкурентоспособностью в автомобильной промышленности, как элемента позволяющего снизить энтропию внешней среды и повысить капитализацию компании.

3. Разработана концепция развития системы управления конкурентоспособностью в автомобильной промышленности на основе системного подхода к управлению конкурентоспособностью предприятием с учетом инвестиций в неосязаемый капитал. Обоснованы основные принципы и целевые ориентиры ее формирования, применимые к социально-экономическим системам любого типа.

4. Предложена новая стратификация конкурентных преимуществ, основанная на процессном подходе к управлению предприятием. Данная стратификация позволит разделить конкурентные преимущества по способам управления ими, и выделить ресурсные, процессные и маркетинговые конкурентные преимущества.

5. Научно обоснован новый дуалистический подход к оценке конкурентоспособности промышленных предприятий, основанный на новой стратификации конкурентных преимуществ. Способ базируется на процессных и маркетинговых конкурентных преимуществах, и учитывает ресурсные, как необходимую составляющую процессных. Данный подход основан на выделении результирующих (маркетинговых) и процессных критериев и разделение их на две модели, связанные функциональной зависимостью. Результирующие критерии, отражающие видимый рыночный результат управленческих воздействий, и позволяющие измерить их на основе анализа рыночной ситуации посредством кабинетных и полевых исследований относятся к экскритериальной модели оценки конкурентоспособности. Процессные критерии, характеризующие управленческое воздействие на составляющие стоимости компании, отнесены к инкритериальной модели.

6. Предложен экскритериальный метод оценки конкурентоспособности, основанный на уточненном определении конкурентоспособности предприятия, как стабильной рыночной позиции, обладающей положительной динамикой, основанной на устойчивом предпочтении потребителей в удовлетворении их конкретных потребностей, и процессной стратификации конкурентных преимуществ, являющийся составной частью дуалистического подхода к оценке

конкурентоспособности. Применение эксκριтериального метода позволяет позиционировать предприятие относительно конкурентов на основе открытой рыночной информации, отражающей результаты управленческих воздействий и являющейся проявлением устойчивости предприятия и рыночной лояльности, посредством мультипликативной свертки критериев устойчивости и лояльности.

7. Разработана классификация неосязаемого капитала организации по симультанным критериям получаемого эффекта и управляемости ресурса на основе генезиса понятий нематериальных составляющих стоимости компании и статистического анализа показателей развития промышленных предприятий России. Разработанная классификация позволит выявить степень и способ влияния элементов неосязаемого капитала на конкурентоспособность и устойчивость организации и оптимизировать управление ими.

8. Сформирован механизм приращения стоимости интеллектуальных ценностей организации на основе взаимосвязи разработанных стратегических конкурентных преимуществ. Данный механизм позволяет оптимизировать инструменты инвестиционной политики и управления неосязаемым капиталом для сбалансированного конкурентоспособного развития предприятий автомобильной промышленности.

9. Разработан механизм управления персоналом как фактором устойчивости развития с учетом разделения всех работников промышленных предприятий на две страты, относящиеся к человеческим ресурсам и человеческому капиталу на основе четырехмерной модели, базирующейся на определении целевой идентификации, характера труда, уровня развития и лояльности сотрудников.

10. Предложена математическая модель оценки влияния корпоративной философии на мотивационные установки персонала на основе элементов линейной алгебры – векторной математики. С помощью тригонометрических зависимостей скалярного произведения векторов предложен коэффициент сонаправленности векторов Co_i , выраженный косинусом угла между мотивационным вектором и вектором корпоративной философии.

11. Разработана матричная модель оценки стоимости человеческого капитала на основе дифференциации значимых для организации критериев ключевых компетенций и степени совпадения мотивационных установок персонала промышленных предприятий и основных апологетов культуры организационного поведения. Предложенная матричная модель позволяет оптимизировать структуру персонала автомобилестроительного предприятия не только с точки зрения стоимости человеческого капитала, но и с точки зрения векторной ориентации желаемого развития (стабилизация, эволюция, революция).

12. Разработана система оценки стоимости человеческого капитала для стратегических стратег разработанных матриц на основе затратного метода. Предложенная система позволит оптимизировать затраты организации на оплату труда различных стратификационных категорий сотрудников.

13. Разработана методология управления конкурентоспособным развитием промышленных предприятий автомобилестроения на основе результатов стратегического анализа состояния конкурентоспособности и элементов неосязаемого капитала, реализованная в виде 16 блок-схем управления,

позволяющая оптимизировать инвестиционные и стратегические ресурсы промышленного предприятия.

Теоретическая и практическая значимость работы.

Теоретическая значимость работы выражается в разработке новой концепции и понятийного аппарата управления устойчивым конкурентоспособным развитием в автомобильной промышленности на основе управления неосязаемым капиталом. Полученные в диссертации теоретические результаты позволяют осмыслить и определить степень влияния неосязаемого капитала на управление конкурентоспособным устойчивым развитием организации, но и могут заложить базис для дальнейшего развития теории управления конкурентоспособным развитием автомобильной промышленности. Практическая значимость диссертации заключается в разработке действенных механизмов управления конкурентоспособным развитием организации, стоимостью человеческого капитала и разделения персонала на страты человеческого капитала и человеческих ресурсов для оптимизации инвестиций в развитие человеческого капитала организации. Предложенная методология применима не только для промышленных предприятий, но и для организаций любой сферы деятельности, а также для инвестиционных компаний, государственных органов управления с целью определения уровня рыночной устойчивости организаций.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности

Диссертация соответствует формуле научной специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством, а именно пунктам паспорта специальности:

1.1.2. Формирование механизмов устойчивого развития экономики промышленных отраслей, комплексов, предприятий – в области предложенного механизма стратификации персонала на ресурсную и капитальную часть и комплексной методологии управления конкурентоспособным развитием.

1.1.4. Инструменты внутрифирменного и стратегического планирования на промышленных предприятиях, отраслях и комплексах – в сфере выделения стратегических направлений развития кадровой политики.

1.1.13. Инструменты и методы менеджмента промышленных предприятий, отраслей, комплексов – в области применения разработанных методик управления человеческим капиталом для повышения устойчивости промышленных предприятий.

1.1.15. Теоретические и методологические основы эффективности развития предприятий, отраслей и комплексов народного хозяйства – на основе методов оценки конкурентоспособности.

1.1.25. Методологические и методические подходы к решению проблем в области экономики, организации и управления отраслями и предприятиями машиностроительного комплекса.

Апробация и реализация результатов диссертации:

Основные положения и выводы диссертации обсуждались на Деловом саммите «Международный опыт внедрений инновационных технологий и возможность его применения в сферах инновационной экономики России», Международном молодежном конгрессе «Наука в современном мире», Общероссийском деловом саммите "Перспективы инновационной экономики России в 2012 г.: реалии и тенденции», круглых столах в Министерстве

образования и науки РФ, 77-ой международной научно-технической конференции ААИ «Автомобиле- и тракторостроение в России: приоритеты развития и подготовка кадров», Международной научно-технической конференции ААИ «Автомобиле- и тракторостроение в России: приоритеты развития и подготовка кадров», посвященной 145-летию МГТУ «МАМИ», 65-ой Международной научно-технической конференции Ассоциации автомобильных инженеров (ААИ) «Приоритеты развития отечественного автотракторостроения и подготовки инженерных и научных кадров», 5-ой Международной научно-методической конференции «Непрерывное профессиональное образование в автотракторостроении», 5-м международном симпозиуме «Global Business and Trade», Межвузовской научно-практической конференции «Современные проблемы менеджмента», закрытой автомобильной конференции для маркетологов и аналитиков «Цифровой маркетинг на автомобильном рынке», Международной научно-технической конференции «100 лет российскому автомобилю. Промышленность и высшая школа», Международной научно-технической конференции «Системные проблемы надежности, математического моделирования и информационных технологий», Международном научном симпозиуме «Развитие университетского технического образования в современных условиях», XXVII Научно-технической конференции ААИ «Автотракторостроение. Промышленность и высшая школа. К 60-летию воссоздания МАМИ», XXXI Международной научно-технической конференции ААИ «Приоритеты развития отечественного автотракторостроения и подготовки кадров», Научно-методической конференции «Кадры XXI века: проблемы и пути их решения», XXXIX Международной научно-технической конференции ААИ «Приоритеты развития отечественного автотракторостроения и подготовки инженерных и научных кадров», Международной конференции «Системные концепции в экономике, науке, технике и экологии» и других научных и практических мероприятиях.

Диссертация выполнена в рамках

- Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы, проект «Методика оценки уровня конкурентоспособности промышленных предприятий с учетом влияния качества управления нематериальными активами и человеческим капиталом» ГК № 14.740.11.0783 от 30.11.2010;

- Аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы», проект 2.2.2.4/4143 «Развитие студенческого предпринимательства, как механизм повышения их научно-исследовательской активности»;

- Гранта Российского гуманитарного научного фонда по проекту № 110200283а «Методология оценки влияния управленческих решений на изменение конкурентоспособности в условиях сложившегося рынка».

- Гранта Российского гуманитарного научного фонда по проекту № 11-02-00314а «Обеспечение конкурентоспособности России на принципах устойчивого развития».

Материалы диссертационного исследования используются в учебном процессе кафедры «Менеджмент» Университета машиностроения.

Предложенные методики используются в работе ряда промышленных предприятий.

Публикации. По теме диссертации опубликовано 43 научных трудов авторским объемом – 60,6 п.л., из них 4 монографии, 20 статей в журналах, рекомендованных ВАК России.

Структура диссертации. Цель и задачи исследования определили структуру диссертации, которая состоит из введения, пяти глав, заключения, списка использованных источников, включающего 271 источник. Работа изложена на 331 странице машинописного текста, содержит рисунки, таблицы, формулы.

Краткое содержание диссертации:

Введение

Глава 1 Гносеологические предпосылки трансформации приоритетов базиса стратегического развития в промышленности.

Глава 2 Развитие методов оценки конкурентоспособности промышленных предприятий с учетом качества управления неосязаемым капиталом

Глава 3 Состояние и перспективы развития автомобильной промышленности России в условиях вступления в ВТО.

Глава 4 Методология управления конкурентоспособным развитием предприятий автомобильной промышленности на основе инвестиций в неосязаемый капитал

Глава 5 Управление трудноформализуемыми элементами неосязаемого капитала с целью конкурентоспособного развития национальной автомобильной промышленности

Заключение

Список используемых источников

Основные положения, выносимые на защиту

1. Вступление России во Всемирную торговую организацию не только повышает уровень конкуренции на автомобильном рынке, но и повышает уровень энтропии внешней среды для отечественных предприятий, снижая возможность государственного протекционизма. Анализ автомобильного рынка показал, что при отсутствии изменений в системе управления национальной автомобильной промышленностью при вступлении России в ВТО прогнозируется увеличение доли поддержанных легковых и новых автомобилей. Простая экстраполяция показывает увеличение импорта автомобилей в среднем на 800 тысяч штук ежегодно, в том числе с высокими темпами роста (не менее чем в пять раз) ростом доли машин бывших в употреблении. В этой ситуации прогнозируется снижение доли грузовых автомобилей выпущенных на территории Российской Федерации с 68% до 43% к 2020 году, рост доли импортной поддержанной техники более чем в 10 раз. Вступление России в ВТО диктует необходимость изменения не только материально-технической базы национального автомобилестроения, но и изменение самой парадигмы управления, ориентацию её на рыночный тип, ориентированный на конкурентоспособность предприятий автомобильной промышленности.

2. Современная рыночная ситуация на автомобильном рынке относится к олигополистической конкуренции. Степень влияния отдельных фирм на рынок может в такой ситуации быть различной, а с учетом неподдающейся контролю асимметрии информации на рынке необходим адекватный механизм оценки взаимного влияния фирм конкурентов на рынок, потребителей и друг друга. Таким измерителем может стать оценка конкурентоспособности при условии сопоставимости измерений различных фирм, возможности оценки

конкурентоспособности организации исходя только из открытой рыночной информации. Однако объективная оценка результатов позиционирования в основном не позволяет оценить влияние внутренних организационных изменений на внешнее проявление успешности организации.

3. В современных условиях организацию, занимающуюся производством и продажей своих товаров при системном подходе можно представить в виде модели организационной системы, отображающей организацию в виде "черного ящика" с точками "объединенных входов и выходов", определяющих взаимодействие с внешней средой. На производственный процесс через "вход" оказывают влияние цены и качество потребляемых ресурсов, через "выход" - цены и качество произведенных товаров. Само свойство "черного ящика" проявляется тем, что стимуляция труда, используемые технологии, внутренние нормативы и т.п. не имеют для потребителя совершенно никакого значения, и рынок воспринимает организацию только через товары и поток исходящих данных, который компания может контролировать. На входе в систему мы имеем ресурсные конкурентные преимущества, в «черном ящике» системы используются процессные конкурентные преимущества, на выходе из системы работают конкурентные преимущества маркетинговые или представительские. Ресурсные конкурентные преимущества по своей сути близки к конкурентным преимуществам низшего порядка. Данные конкурентные преимущества доступны всем участникам рынка. Оптимизация управления ресурсными конкурентными преимуществами может производиться только посредством входного контроля. Процессные конкурентные преимущества основаны на материальных составляющих конкурентных позиций и неосязаемом капитале организации. Маркетинговые конкурентные преимущества включают в себя так называемый клиентский капитал, основанный на высокой лояльности клиентов, порожденной имиджем организации.

4. Конкурентоспособность организации с одной стороны проявляется в относительной результативности деятельности предприятия на рынке, с другой стороны данный результат обеспечивается процессными конкурентными преимуществами. Следовательно, для анализа конкурентоспособности необходимо разделить оценку конкурентоспособности на два этапа. В процессе первого этапа определяется численное значение конкурентоспособности (экскурентерияльная модель) основанное на общедоступной информации, в условиях рынка открытых организаций (организаций, публикующих финансовую отчетность), на втором сопоставляется изменение в структуре внутренних показателей (инкурентерияльная модель), в том числе неосязаемого капитала. Для выявления степени влияния внутренних факторов организации, а именно неосязаемого капитала на динамику изменения уровня конкурентоспособности необходима стратификация измеримых проявлений частей неосязаемого капитала, их селекция и типизация.

5. Для разработки экскурентерияльной модели введем уточненное определение конкурентоспособности организации: «Конкурентоспособность организации определяется стабильной рыночной позицией, обладающей положительной динамикой, основанной на устойчивом предпочтении потребителей в удовлетворении их конкретных потребностей». На основе введенного определения предлагается четырехфакторная мультипликативная модель оценки конкурентоспособности:

$$K = F \cdot D \cdot S \cdot R, \quad (1)$$

где K – показатель конкурентоспособности,
 F – индекс запаса финансовой прочности («подушка» конкурентоспособности),

R – индекс рыночной устойчивости (власти),

D – динамический индекс конкурентоспособности,

S – коэффициент потребительского предпочтения, социальные аттитуды потребительского поведения, влияющие на конкурентоспособность.

Проведя анализ основных понятий финансового анализа, примем за основу модель оценки финансовой устойчивости при расчете индекса запаса финансовой прочности.

$$F = \frac{L + S + P}{3}, \quad (2)$$

где L – показатель отражающий уровень ликвидности,

S – показатель, отражающий состояние обеспеченности собственными средствами,

P – показатель связанный с платежеспособностью организации.

$$L = \begin{cases} 1, \forall K_{\text{тл}} \in [1,5;2,5] \\ d, \forall K_{\text{тл}} \in [1;1,5] \cup [2,5;3]; d \in (0;1) \\ 0, \forall K_{\text{тл}} \in [0;1] \cup [3;+\infty] \end{cases}, \quad (3)$$

где $K_{\text{тл}}$ – коэффициент текущей ликвидности, значение параметра d определяется экспертным путем в зависимости от вида отрасли, в автомобилестроении он будет стремиться к 0,7.

$$S = \begin{cases} 1, \forall K_{\text{осс}} \geq 0,1 \\ 0, \forall K_{\text{осс}} \leq 0,1 \end{cases} \quad (4)$$

где $K_{\text{осс}}$ – коэффициента обеспеченности собственными средствами.

$$P = \begin{cases} 1, \forall K_{\text{уп}} \geq 1 \\ n, \forall K_{\text{уп}} < 1 \cup K_{\text{вп}} \geq 1, n \in (0;1), \\ 0, \forall K_{\text{уп}} < 1 \cup K_{\text{вп}} < 1 \end{cases}, \quad (5)$$

где $K_{\text{уп}}$ – коэффициент утраты платежеспособности,

$K_{\text{вп}}$ – коэффициент восстановления платежеспособности, значение параметра n определяется экспертным путем.

В случае устойчивого финансового положения значение индекса запаса финансовой прочности равно 1.

Динамический индекс конкурентоспособности D будем определять с помощью следующей математической модели:

$$D = \frac{I_{\text{д}} I_{\text{мр}}}{I_{\text{б}} I_{\text{р}}}, \quad (6)$$

где $I_{\text{д}}$ – индекс изменения объема продаж марки, определяется как частное объема продаж товаров организации в изучаемом периоде и объема продаж в базовом периоде,

I_{Σ} - совокупный взвешенный индекс цен на товары организации,

I_m - индекс емкости рынка,

I_p - общий индекс потребительских цен.

В случае с рынком совершенной конкуренции изменение доли рынка и цены будет полностью коррелировать с аналогичными изменениями рынка, а, следовательно динамический индекс будет равен 1.

Для оценки социальной составляющей конкурентоспособности, выраженной в форме коэффициента потребительского предпочтения, применяется нормированная аддитивная модель вида

$$S = \frac{A + M + D}{3}, \quad (7)$$

где A – аффективный компонент социальных аттитудов потребительского поведения.

M – когнитивный компонент социальных аттитудов потребительского поведения.

D – конативный компонент социальных аттитудов потребительского поведения.

Когнитивный коэффициент отражает уровень осведомленности рынка об качественных атрибутах исследуемого товара, таких как известность бренда, устойчивость позиции, престижность и т.п. Когнитивный коэффициент принимает значения от нуля до единицы, причем ноль присваивается наименее известному товару, а единица – наиболее узнаваемому.

Аффективный коэффициент отражает отношение рынка к качественным атрибутам исследуемого товара и принимает значения от нуля до единицы. Оценка проводится по отношению к базовому товару, как правило, в качестве базы рекомендуется лидер по узнаваемости, выявленный при вычислении предыдущего коэффициента.

Конативный коэффициент показывает желание потребителей совершать требуемое действие – приобретать товар, он принимает значения от нуля до единицы.

В случае с совершенной конкуренцией значения данного индекса будут равно единице.

Индекс рыночной устойчивости (R) основан на том, что степень влияния организации на рынок зависит от существующей доли рынка и степени отрыва по уровню этой доли от конкурентов. Таким индексом, будет отношение рыночной доли к среднему арифметическому рыночных долей конкурентов.

$$R = \frac{Q^*}{\sum_{i=1}^n Q_i / n}, \quad (8)$$

где Q^* - объем продаж (или рыночная доля) анализируемой фирмы

Q_i – объем продаж (или рыночная доля) фирм конкурентов.

n - количество конкурентов.

Если все рыночные доли равны, то индекс R принимает значение равное единице.

Факторная модель оценки конкурентоспособности обладает как статическими, так и динамическими характеристиками, она зависит от уровня конкуренции на рынке и рассматривается как модель, способная реально

отобразить состояние относительно конкурентов, и построенная только на открытой информации (при условии функционирования на рынке открытых компаний, то есть публикующих свой баланс). В условиях чистой конкуренции значение факторного коэффициента равно 1. Чем выше коэффициент конкурентоспособности тем выше конкурентоспособность организации.

6. В целях оптимизации отдачи инвестиций в нематериальные активы необходимо провести их дифференциацию по получаемому эффекту и степени управляемости. В результате анализа статистических данных и степени их корреляционной зависимости предлагается следующая стратификация нематериальных активов.

По получаемому эффекту нематериальные активы следует делить на основании предмета воздействия: результаты деятельности системы или состояние системы. Нематериальные активы со статическим эффектом оказывают непосредственное воздействие на продукт (больше или качественнее) и эффективность системы (сокращение внутренних издержек). Нематериальные активы с динамическим эффектом воздействуют на состояние системы, придавая ей устойчивость и/или динамику развития, таким образом, происходит повышение потенциала эффективности системы, как свойства системы обеспечивать эффективность деятельности в будущем.

В качестве меры управляемости возьмем тесноту связи между интенсивностью и направленностью управляющего воздействия и изменением суммы эффектов от использования конкретного нематериального актива.

По реакции на управляющие воздействия нематериальные активы рекомендуется разделить на детерминированные, стохастические и каталитические (неопределенные) активы.

Детерминированные активы демонстрируют прямую или обратную функциональную связь.

Стохастические активы систематически реагируют на однонаправленные управляющие воздействия изменением эффекта в одном направлении и с незначительными временными лагами. Вложение средств в развитие этих активов и другие конструктивные управленческие воздействия с определенной долей вероятности принесут повышение общей эффективности компании, эффективности продаж и т.п., но связь между размерами инвестиций и полученной отдачей не определяется прямым путем, и может быть только описана стохастически.

Степень реакции **каталитических активов** на управляющее воздействие лежит в крайне широких пределах в пространстве и времени, размер эффекта и временной лаг между воздействием и проявлением эффекта может принципиально различаться от одного наблюдения к другому. Инвестиции и конструктивные управляющие воздействия только создают позитивный фон для реализации эффекта от других нематериальных и материальных активов.

7. Неосязаемый капитал подразделяется на две основные группы элементов. Первая группа – эпистемологические ценности, капитал знаний, источником и носителем которых являются сотрудники организации. Процесс приращения стоимости эпистемологических ценностей заключается в создании (креативном труде), в новых производственных, управленческих, рыночных и других технологиях. Технологии в свою очередь приносят экономический эффект за счет сокращения издержек и повышения эффективности производства.

Вторая группа – аффективные ценности, капитал отношений. Сложная система межличностных отношений пронизывает компанию изнутри и образует множество внесистемных связей, взаимодействуя, таким образом, с окружающей компанию информационной средой. Под информационной средой понимается совокупность воспринимающих, обрабатывающих, хранящих и воспроизводящих информацию субъектов и систем. Приращение стоимости аффективных ценностей происходит за счет управляемого изменения информационной среды, которая формирует благоприятные условия для экономического функционирования компании. Управляемое изменение информационной среды достигается использованием внесистемных связей в форме маркетинговых, межличностных, культурно-идеологических и других информационных воздействий на субъекты, группы субъектов и системы информационной среды.

Эпистемологические и аффективные ценности описаны в таблице 2 как самостоятельные экономические механизмы, однако в реальности их разделение невозможно, так как источником и носителем обоих видов интеллектуальных ценностей является персонал компании.

Таблица 2 – Экономические механизмы приращения стоимости интеллектуальных ценностей

Вид интеллектуальной ценности	Вход (ресурсы)	Инструменты управления	Экономическая сущность	Выход (эффекты)
Эпистемологическая ценность (Капитал знания)	Авуары, человеческий капитал, юридически закрепленные права на интеллектуальную собственность	Обучение, проведение НИОКР, отбор и удержание персонала, целевая стратификация	Знание через созидательный процесс воплощается в новых технологиях (производственных, управленческих, рыночных и т.д.)	Повышение эффективности, производительности; повышение вероятности результативности НИР; повышение качества; инновации (технические, технологические, управленческие); базы данных, юридически закрепленные права на интеллектуальную собственность; снижение уровня неопределенности
Аффективная ценность (Капитал отношений)	Знания, авуары, человеческий капитал, культура, сложившийся имидж	Маркетинг, управление межличностными коммуникациями, корпоративная культура, мотивация, лоббирование	Управляемое изменение информационной среды формирует благоприятные условия для функционирования системы (каталитическая функция)	Снижение рисков и транзакционных издержек; административная рента, повышение ликвидности товара, инвестиционная привлекательность, премиальные наценки, базы данных

Маркетинговый, человеческий и инновационный капиталы оказывают разностороннее воздействие на конкурентоспособность компаний в условиях рынка. Неосознаваемые ценности используются в бизнес-процессах компаний, и в результате фирма получает определенные, однозначно оцениваемые эффекты. Основных групп эффектов четыре:

Во-первых, это увеличение входящего денежного потока – повышение выручки, как за счет увеличения количества проданных товаров и услуг, так и за счет повышения цены; получение иных доходов, в том числе от продажи лицензий, патентов.

Во-вторых, это повышение эффективности бизнес-процессов, выражающееся в сокращении затрат, увеличении производства продукции при неизменных затратах, оптимизации структуры затрат, различных видах экономии.

В-третьих, это повышение инвестиционной привлекательности. Возможность привлекать значительные средства с минимальными затратами времени, минимальной ценой привлекаемого капитала и с наименьшей вероятностью потери контроля над бизнесом не только повышает финансовую устойчивость фирмы, но и служит базисом для динамичного развития всех остальных элементов конкурентоспособности.

В-четвертых, это повышение барьеров вхождения на рынок конкурентов. Ограничение числа конкурентов, действующих на одном рынке, повышает стабильность объема продаж, повышает управляемость конкурентоспособностью компании (так как она всегда относительна, и невозможно ее определение по отношению к неизвестному, потенциальному конкуренту). Также немаловажно сокращение количества возможных альтернатив для клиентов и поставщиков – это значительно снижает их конкурентную силу.

Методы инвестиций в неосознаваемый капитал для получения предложенных эффектов описаны в диссертации.

8. В рамках теории овеществленного труда Карл Маркс ввел дефиницию «прибавочная стоимость», которую определил как разницу между созданной в процессе труда новой стоимостью, то есть той, что превышает трудовую стоимость товара над стоимостью ранее овеществленного труда — сырья, материалов, оборудования, и стоимостью рабочей силы используемой для создания новой стоимости, которая выражается в форме реальной заработной платы. Карл Маркс относил формирование прибавочной стоимости только к прерогативе производства. В условиях современного информационного общества можно трансформировать данную дефиницию отделяя её от марксистской теории эксплуатации рабочего при капиталистическом способе производства и вводя в понятие превышения реальной рыночной стоимости товара над объективными расходами на формирование добавленной стоимости. То есть прибавочная стоимость есть добавленная стоимость минус стоимость труда, выраженная в форме реальной заработной платы. Однако в условиях виртуализации экономики формирование прибавочной стоимости происходит не только в сфере производства, но в основном в сфере обмена в виде мультиатрибутивных составляющих стоимости товара, как способа удовлетворения не только низших (основных), но в большей части высших потребностей, как самореализация, сопричастность, самовыражение.

Таблица 3 - Четырехмерный массив стратегических установок управления персоналом автомобилестроительного предприятия

		Целевая стратификация (преследуемые цели)					
		Иррациональные (Идея)			Рациональные (Деньги)		
Характер труда	Творческий труд	Либеральное управление, нематериальная мотивация, ротация, самореализация, делегирование, развитие и инвестиции	Лидер	Ведомый	Демократическое управление, материальное стимулирование, инвестиции в специальный человеческий капитал	Лидер	Ведомый
		Высокая компетенция	Продвигай (Стратегическое управление)	Поощряй творчество	Высокая компетенция	Продвигай (Проекты и тактическое управление)	Поставь цель (Управление по целям)
		Низкая компетенция	Учи/ Используй (Администратор)	Учи/ Используй	Низкая компетенция	Используй как инструмент (Реализация непопулярных решений)	Избавляйся/ Продавай
	Формализованный труд	Нематериальная мотивация, почетные должности, демократическое управление	Лидер	Ведомый	Авторитарное управление, материальное стимулирование, управление на основе эффективности	Лидер	Ведомый
		Высокая компетенция	Уважай/ Поддерживай/ Продвигай (Лидер мнений)	Удерживай (Основа деятельности)	Высокая компетенция	Контролируй и используй, пока эффективны	Используй, пока эффективны
		Низкая компетенция	Убирай (Опасный балласт)	Экономь (Используй как ресурс)	Низкая компетенция	Контролируй (Потенциальный возмутитель спокойствия)	Выжимай или не обращай внимания

Причем заимствуя у Карла Маркса идею, что вся стоимость формируется трудом, изменим подход от идеи простого присваивания прибавочной стоимости капиталистами на постулат, что прибавочная стоимость есть стоимость материального и нематериального (неосязаемого) капитала, вводя предпринимательский талант в стоимость человеческого капитала. Таким образом оценивая эффективность управления через размер прибавочной стоимости.

Исходя из необходимости управления человеком, как носителем и источником НМА, видится необходимым ввести в общую методологию менеджмента разделение персонала на капитальную и ресурсную составляющие, учитывая при этом характер труда, целевые установки и лидерские качества отдельных индивидуумов. Подобный четырехмерный массив стратегических управленческих установок представлен в таблице 3.

Целевые установки работников могут быть рациональными и иррациональными. **Рациональные целевые установки** это, в первую очередь, материальные притязания работника, основанные на его субъективных представлениях о собственной значимости и эффективности, а также на экономическом самосознании.

Иррациональное целеполагание основывается на идеологии, сопричастности, межличностных отношениях и иных сложно формализуемых проявлениях человеческой психики, формирующих лояльность компании вне зависимости от экономической обоснованности. Характер труда определяет специфичность компетенций, задействованных в профессиональной деятельности работника. **Формализованный труд** подразумевает решение ограниченного круга задач стандартными методами, формализованный труд может выполняться большинством работников, требует общих компетенций. **Творческий труд** заключается в решении сложноформализуемых задач разной природы при отсутствии или недоступности стандартных методов, самостоятельном целеполагании, генерации новых идей и тому подобных видах деятельности. **Компетентность** определяется, как способность достигать определенных целей, вне зависимости от методов их достижения. В понятие компетентности входят знания, владение общенаучными и специальными методами, опыт, культура труда, коммуникационные навыки. **Лидерские навыки** выделены в отдельное основание стратификации по причине разнонаправленности стратегических установок при управлении различными лидерскими стратами. Выделенные цветом страты относятся к человеческому капиталу и являются объектами инвестиций, остальные страты – человеческие ресурсы и управляются в соответствии с экономической обоснованностью и целесообразностью.

Основные группы по соотношению цель – характер труда отличаются изменением стиля управления и методами мотивации.

9. Человек обладает личным человеческим капиталом, который складывается из воспитания, образования и здоровья. Для производственных целей организации арендуют часть личного человеческого капитала, формируя, таким образом, корпоративный человеческий капитал.

Так как компания не может приобрести человеческий капитал в собственность, видится необходимым ввести в научный оборот термин **мощность человеческого капитала**. Мощностью человеческого капитала определяется как потенциальная способность человека к совершению конструктивных действий (в том числе интеллектуальных и производственных актов) за единицу времени. Таким образом,

человеческий капитал выражается в фонде рабочего времени, умноженном на мощность человеческого капитала и коэффициент его полезного использования.

Мощность N определяется долей личного человеческого капитала, передаваемого фирме. Эта доля определяется индивидуальными особенностями внутреннего потребления собственного времени и возможностей (нормой реинвестирования в себя).

Коэффициент полезного использования мощности личного человеческого капитала прямо пропорционален степени сонаправленности векторов корпоративной философии и мотивационной установки работника, которая определяется косинусом угла между вышеозначенными векторами в базисе мотивационного пространства, которые описаны ниже. Таким образом, доля корпоративного человеческого капитала i -го работника K_i определяется по формуле:

$$K_i = N_i \cdot \frac{1 + \cos \beta_i}{2} t_i \quad (9)$$

Значение $\cos \beta_i$ вычисляется по формуле,

$$\cos \beta = \frac{\sum_{j=1}^5 a_j b_j}{\sqrt{\sum_{j=1}^5 a_j^2} \cdot \sqrt{\sum_{j=1}^5 b_j^2}} \quad (10)$$

где a и b – координаты векторов корпоративной философии и мотивационных установок сотрудника соответственно.

Если подставить значение $\cos \beta_i$ в формулу, то получим:

$$K_i = N_i \cdot \frac{1 + \frac{\sum_{j=1}^5 a_j b_j}{\sqrt{\sum_{j=1}^5 a_j^2} \cdot \sqrt{\sum_{j=1}^5 b_j^2}}}{2} t_i \quad (11)$$

Так как весь накопленный компанией капитал K_k определяется как сумма передаваемых компании долей личного человеческого капитала работников, то получаем следующие формулы для оценки стоимости корпоративного человеческого капитала:

$$K_k = \sum_{i=1}^n K_i \quad (12)$$

$$K_k = \sum_{i=1}^n N_i \cdot \frac{1 + \cos \beta_i}{2} t_i \quad (13)$$

$$K_k = \sum_{i=1}^n N_i \cdot \frac{1 + \frac{\sum_{j=1}^5 a_j b_j}{\sqrt{\sum_{j=1}^5 a_j^2} \cdot \sqrt{\sum_{j=1}^5 b_j^2}}}{2} t_i \quad (14)$$

Если принять во внимание временный характер использования труда человека компанией, то понятие корпоративного человеческого капитала сводится до некоторого фонда мощности человеческого капитала, как потенциала совершения работы.

Для формирования комплексной методики оценки человеческого капитала основные структурные характеристики сотрудника можно разделить на мотивационные и компетентностные. Наглядность стратификации сотрудников организации в зависимости от мотивационной и компетентностной составляющей в структуре их труда придаст матрица оценки стоимости человеческого капитала, изображенная на рисунке 1.

В представленной матрице, с наложением декартовой системы координат по оси Y отложим степень соответствия вектора мотивационной установки i -го члена коллектива с результирующим вектором мотивационных установок организации в виде значения $1 + \cos \beta \quad \forall \quad \beta \in [0; \pi]$, где $\angle \beta_i$ - угол между вектором мотивационной установки i -го члена коллектива \vec{b}_i и корпоративной философией \vec{A} . Ось абсцисс будет представлена степенью компетентности работника в виде показателя компетентности работника χ нормализованного до $\sup = 2$.

Для определения координат каждого работника в пространстве матрицы в диссертации разработаны оценочные инструменты.

Влияние персонала оказавшегося в разных квадрантах матрицы на стратегическую устойчивость организации можно отобразить следующим образом.

Первый квадрант, описываемый зависимостью $\begin{cases} Co \in [0;1] \\ \chi \in [0; \eta] \end{cases}$, является стагнационным

для организации превалирование персонала организации в первом квадранте, показывает на высокую вероятность застойных явлений и потенциальную опасность деградации организации. Второй квадрант, выраженный системой $\begin{cases} Co \in [1;2] \\ \chi \in [0; \eta] \end{cases}$,

обеспечивает организации стабильность, однако показывает на отсутствие потенциала развития организации.

Сосредоточение значительного массива персонала в третьем и четвертом квадрантах, описанных соответственно системами неравенств $\begin{cases} Co \in [1;2] \\ \chi \in [\eta; 2] \end{cases}$ и $\begin{cases} Co \in [0;1] \\ \chi \in [\eta; 2] \end{cases}$,

показывает на потенциал развития организации, причем доминирование третьего квадранта показывает на потенциал развития в предсказуемом векторе, то есть эволюционным путем, а доминанта четвертого квадранта непредсказуемый вектор организационных изменений, то есть революционный путь. Управляя структурой персонала можно снизить риски нестабильности или ускорить инновационное развитие организации.

Базис мотивационного пространства – система координат, в которой строятся мотивационные векторы. Базисные векторы ортогональны и единичны. Они определяются базовыми мотивами, которые были выявлены методом опроса с последующим объединением вариантов ответов в укрупненные группы. Группы проверялись на непересекаемость входящих в них мотивов, возможность построения в этих координатах векторов мотивационных установок и корпоративной философии.

$$\vec{E} = \sum_{j=1}^n \vec{e}_j, \quad (15)$$

где \vec{E} - базис мотивационного пространства, m - количество базисных векторов, размерность мотивационного пространства. Причем \vec{E} - ортонормальный базис, то есть

$$\langle e_i, e_j \rangle = \delta_{ij} = \begin{cases} 1, i = j \\ 0, i \neq j \end{cases} \quad (16)$$

Монетарный мотив. Для работника это рациональный мотив, потребность в материальных благах и желание работать за деньги или иные ресурсы. Для организации – стремление к максимизации прибыли, финансовым результатам и т.п. \vec{e}_1 - единичный базисный вектор монетарного мотива.

Консервативный мотив. Для работника это стремление к стабильности, неизменности своего положения в обществе (стабильный социальный статус, потребительские привычки и т.п.). Для организации – устойчивость развития, стабильность результатов деятельности, долгосрочное выживание. \vec{e}_2 - единичный базисный вектор консервативного мотива.

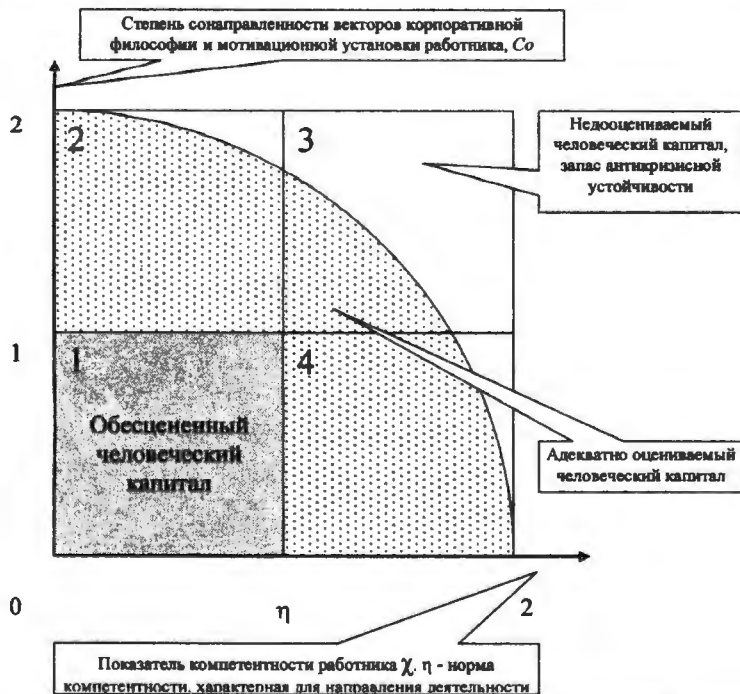


Рисунок 1 - Матрица оценки стоимости человеческого капитала

Мотив самоактуализации. Для работника это стремление к саморазвитию через карьерный рост, образование, получение опыта и знаний; стремление к социализации, поиску и выполнению собственной миссии, иррациональные и идеологические мотивы, связанные с развитием. Для организации – темпы роста, инновационность, адаптивность, стремление к переменам и развитию. Реализация

эксплерентных и виолентных стратегий, создание «голубых океанов», атакующие маркетинговые стратегии. \vec{e}_3 - единичный базисный вектор мотива самоактуализации.

Имиджевый мотив. Для работника это высокий социальный статус, уважение, социализация, а также иррациональные и идеологические составляющие стремления к социальной справедливости, охране природы и т.п. Для организации – создание и поддержание имиджа, наращивание маркетингового капитала за счет участия в благотворительных и социально значимых проектах, экологии. \vec{e}_4 - единичный базисный вектор имиджевого мотива.

Гигиенический мотив. Для работника это пространственно-временное удобство организации труда, комфортные межличностные отношения в коллективе, наличие социального пакета и т.п. Для организации – социальная удовлетворенность персонала, отсутствие отвлечения персонала на бытовые проблемы, большая сосредоточенность персонала на служебных обязанностях и т.п. \vec{e}_5 - единичный базисный вектор гигиенического мотива.

Корпоративная культура это совокупность мотивационных установок всех работников компании.

Под **мотивационной установкой** работника компании будем понимать совокупность мотивов к конструктивной деятельности. Совокупность мотивов определяется m -мерным вектором (в рассматриваемой методике пятимерным) в m -мерной системе координат:

\vec{b}_i - вектор мотивационной установки i -го члена коллектива;

b_{ij} - координаты вектора мотивационной установки i -го члена коллектива в базисе мотивационного пространства;

Представление вектора мотивационной установки i -го члена коллектива в виде линейной комбинации базисных векторов \vec{e}_j :

$$\vec{b}_i = \sum_{j=1}^m b_{ij} * \vec{e}_j, \quad (17)$$

Массив всех векторов мотивационных установок персонала, где n – количество персонала в организации:

$$B = (\vec{b}_i)_{i=1}^n \quad (18)$$

Результирующий вектор мотивационных установок персонала – корпоративная культура организации:

$$\vec{B} = \sum_{i=1}^n \vec{b}_i \quad (19)$$

Формирование координат вектора мотивационной установки i -го члена коллектива в базисе мотивационного пространства происходит следующим образом.

Так как базис мотивационного пространства не обладает характеристикой транзитивности, ортогональность базисных элементов позволяет одновременно выделять в качестве приоритетов априори взаимоисключающие элементы, именно поэтому для выявления численной оценки координат вектора мотивационной установки будем применять бинарную модель парного сравнения, для оптимизации процесса выбора респондентом. Приоритетность мотивационной характеристики будет отражаться в строке матрицы.

$$\begin{cases} C = (c_{kj})_{k=1, j=1}^{5,5} \\ c_{kj} = \begin{cases} 1 \\ 0 \end{cases} \forall k = j \end{cases} \quad (20)$$

Если первая альтернатива превосходит вторую, то

$$\begin{cases} c_{12} = 1 \\ c_{21} = 0 \end{cases} \quad (21)$$

Расчет координат вектора мотивационной установки i -го члена коллектива путем простого суммирования элементов каждой строки.

$$b_i = \sum c_{xi} = \sum_{j=1}^n [c_{x1} \dots c_{xj} \dots c_{xm}] \quad (22)$$

В результате получается вектор мотивационной установки i -го члена коллектива.

$$b_i = \begin{bmatrix} b_1 \\ b_2 \\ b_3 \\ b_4 \\ b_5 \end{bmatrix} \quad (23)$$

Под термином **корпоративная философия** в данном исследовании будем понимать желаемый идеологами организации (менеджмент, лица принимающие решения, владельцы, учредители и т.п.) суммарный вектор развития организации по основным стратегическим направлениям её деятельности.

Расчет координат вектора мотивационной установки i -го идеолога проводится путем простого суммирования элементов каждой строки.

$$a_i = \sum c_{xi} = \sum_{j=1}^n [c_{x1} \dots c_{xj} \dots c_{xm}] \quad (24)$$

В результате получается вектор представлений о философии компании i -го идеолога.

$$a_i = \begin{bmatrix} a_1 \\ a_2 \\ a_3 \\ a_4 \\ a_5 \end{bmatrix} \quad (25)$$

$A = (\bar{a}_i)_{i=1}^t$ - массив всех векторных мотивационных установок организации, по мнению идеологов организации;

$\bar{A} = \sum_{i=1}^t \bar{a}_i$ - результирующий вектор мотивационных установок организации – корпоративная философия.

Влияние корпоративной философии на корпоративную культуру выражается векторной суммой:

Результирующий вектор влияния корпоративной философии на мотивационную установку i -го члена коллектива

$$\bar{b}_i' = \bar{b}_i + p_i \bar{A}, \text{ где} \quad (26)$$

P_i – степень восприятия корпоративной философии i -ым членом коллектива, причем $P \in [0;1]$.

Величина P_i – характеризует эффективность управляющих воздействий менеджмента компании, направленных на формирование корпоративной культуры.

Угол $\angle \alpha_i$ между векторами \vec{b}_i и \vec{A} , показывает качество подбора i -го члена коллектива, так как характеризует степень соответствия личных целей корпоративным. Уменьшение этого угла возможно за счет применения мотивационной дискриминации (как во многих японских компаниях).

Угол $\angle \beta_i$ между \vec{b}_i и \vec{A} , показывает качество управленческих воздействий корпоративной философии на мотивационные установки i -го члена коллектива.

Уменьшение этого угла возможно за счет применения более эффективных методов менеджмента.

Для оптимизации мотивационно - культурной составляющей человеческого капитала компании необходимо выполнение следующей целевой установки:

$$\angle \alpha, \angle \beta \rightarrow \min \quad (27)$$

при этом углы $\angle \alpha_i$ и $\angle \beta_i$ находятся в пределах:

$$\begin{aligned} \inf\{\alpha, \beta\} &= 0; \\ \sup\{\alpha, \beta\} &= \pi. \end{aligned} \quad (28)$$

Если в организации наблюдается следующее состояние $\angle \alpha_i - \angle \beta_i \leq 0$, то неличеству негативное управленческое воздействие корпоративной философии на мотивационные установки i -го члена коллектива, и наоборот, если $\angle \alpha_i - \angle \beta_i \geq 0$, то налицо позитивное управленческое воздействие корпоративной философии на мотивационные установки i -го члена коллектива.

Синергический эффект от соответствия мотивационных установок сотрудника корпоративной философии будет определяться длиной суммарного вектора $\vec{A} + \vec{B}$, то есть синергический эффект будет описываться формулой

$$|\vec{A} + \vec{B}| = \sqrt{|\vec{A}|^2 + |\vec{B}|^2 + 2|\vec{A}| \cdot |\vec{B}| \cos \beta} \quad (29)$$

Также, если угол $\angle \beta \in [0; \pi/2]$, то от участия i -го работника в деятельности компании ожидается положительный синергический эффект (достижение личных целей работника будет способствовать достижению целей организации). Если угол $\angle \beta \in (\pi/2; \pi]$, то от участия i -го сотрудника в работе ожидается отрицательный синергический эффект (достижение личных целей в ущерб корпоративным).

Для заполнения предложенной матрицы необходимо присвоить каждому работнику индекс компетентности и индекс соответствия целевых установок сотрудника философии компании.

Для присвоения работнику индекса компетентности необходимо провести следующие мероприятия. Выделить и формализовать для каждого подразделения совокупность ключевых функций или показателей эффективности. Эти показатели формулируются в виде непротиворечивого и неповторного множества ключевых компетенций с заданным уровнем владения, которыми должны обладать работники подразделения. Сформировать механизмы оценки соответствия квалификации сотрудников по каждой из ключевых компетенций и провести оценку уровня владения ключевыми компетенциями. Проведение сравнения множества оценок каждого сотрудника с

множеством ключевых компетенций. Если уровень владения компетенцией превышает или равен требуемому, то в соответствующую строку матрицы оценки подразделения вносится единица, в противном случае – ноль. Значения в строках суммируются, суммы S_m приводятся к применимому в дальнейшем виду по формуле $\chi = 2S/m$, где m – количество работников в подразделении.

Значение χ находится в диапазоне от нуля до двух и применяется в качестве усредненного показателя компетентности, применяемого в дальнейших инструментах оценки человеческого капитала.

Матрица разделена на четыре квадранта, основными разделителями будет уровень лояльности при $\angle\beta = \pi/2$ - значение ординаты равное 1 и уровень минимально допустимой квалификации η по оси абсцисс.

Основной доход, приносимый персоналом второго квадрата, основан на не прямых каталитических ценностях, реализуемых в поддержании стабильности в организации из-за высокой степени положительного синергического эффекта от совпадения векторов мотивационной установки i -го члена коллектива и мотивационных установок организации. Из-за низкой квалификации уровень прямого дохода персонала находящегося во втором квадранте несовместим с косвенным, поэтому выдвинем гипотезу, что получаемую ренту со своего человеческого капитала в виде заработной платы данные сотрудники перерабатывают в косвенные каталитические ценности. Следовательно, мощность человеческого капитала будет равна оптимуму получаемой заработной платы. В соответствии с этой гипотезой необходимо выявить взаимосвязь между степенью совпадения мотивационных установок i -го члена коллектива организации и заработной платы. Алгоритм оценки основан на регрессионно-корреляционном и кластерном анализе. После выявления зависимости определяем оптимальное соотношение уровня заработной платы и мощности. Для этого находим максимум функции $y = f(x)$ $x \in [x_{\min}; x_{\max}]$. Максимум функции и будет оптимальным соотношением $Co_{\max}(\eta)$ заработной платы и угла мотивационного вектора, а, следовательно, оптимальным значением мощности человеческого капитала во втором квадранте.

Основным конкурентным преимуществом группы сотрудников попавших в четвертый квадрант является способность квалифицированно выполнять свои должностные обязанности. Степень сопряженности мотивационных установок персонала и организации не играет в четвертом квадранте значимую роль, следовательно, данной переменной мы пренебрегаем. Соответственно рабочей гипотезой будет то, что реальная заработная плата работника четвертого квадранта отражает его профессиональную компетентность.

В соответствии с этой гипотезой необходимо выявить взаимосвязь между уровнем компетенции сотрудников и заработной платой.

Процедура выявления данной взаимосвязи аналогична процедуре выявления взаимосвязи между степенью совпадением мотивационных установок i -го члена коллектива и организации и их заработной платой.

Персонал, попавший в третий квадрант и удовлетворяющий условиям:

$\chi_i \in [\eta; 2]$, $Co = 1 + \cos \beta \forall \beta \in [0; \pi/2]$, где Co_i - степень соответствия вектора мотивационной установки i -го члена коллектива с результирующим вектором мотивационных установок организации, χ_i - степень компетентности i -го работника, является стратегическим и самым значимым потенциалом организации.

Первым способом оценки мощности человеческого капитала N в данном случае будет зависимость $N_i = a\mathfrak{H}(\chi_{\max}(\mathfrak{H})) + b\mathfrak{H}(Co_{\max}(\mathfrak{H}))$, где a и b коэффициенты значимости $a \in [0;1] \cup b \in [0;1]$, $\mathfrak{H}(\chi_{\max}(\mathfrak{H})), \mathfrak{H}(Co_{\max}(\mathfrak{H}))$ значения абсциссы оптимума функций, метод определения которых, отражен в логических схемах оценки мощности человеческого капитала второго и четвертого квадранта затратным методом. Значимость коэффициентов a и b зависит от ситуации стабильности внутри организации. Для организаций находящихся в стабильной ситуации наиболее значимым является параметр знаний, то есть способность приносить прямой доход организации, в этом случае принимаем $a=1$; $b=0$. На уровень стабильности влияют организационные изменения любого уровня, кризисные явления, высокая текучесть кадров в этом случае персонал третьего квадранта принимает на себя роль не только единицы вырабатывающих прямой доход, но и носителей корпоративной культуры и традиций, что резко повышает значимость уровня сопряженности вектора мотивационной установки персонала с результирующим вектором мотивационных установок организации. Третий квадрант можно разделить на два субквадранта выделив две подгруппы персонала. Первая подгруппа ограниченная на графике окружностью $R=2$ и находящаяся внутри данной окружности, то есть ограниченная

линиями $\begin{cases} Co \geq 1 \\ \chi \geq \eta \\ Co^2 + \chi^2 \leq 4 \end{cases}$, является наиболее распространенной группой людей

сочетающих в себе значимую для организации характеристику в виде высокой квалификации и являясь носителями корпоративной культуры, но не обладающих неординарными способностями. Для данной подгруппы выполняется следующие условие:

$$\begin{cases} N_i = a\mathfrak{H}(\chi_{\max}(\mathfrak{H})) + b\mathfrak{H}(Co_{\max}(\mathfrak{H})) \\ a + b = 1 \end{cases} \quad (30)$$

То есть организация использует мощность данного персонала в зависимости от степени важности той или иной характеристики – в период значительной нестабильности $\begin{cases} a \rightarrow 0 \\ b \rightarrow 1 \end{cases}$, в период стабильности $\begin{cases} a \rightarrow 1 \\ b \rightarrow 0 \end{cases}$. Для второй подгруппы персонала, положение в матрице которых описывается следующей системой уравнений характерны неординарные способности в виде лидерских способностей, харизмы и т.д.

$$\begin{cases} Co \in [1;2] \\ \chi \in [\eta;2] \\ Co^2 + \chi^2 \geq 4 \end{cases} \quad (31)$$

Данный персонал представлен в основном лидером фирмы и наиболее значимыми персонами являющимися носителями имиджа организации, причем наличие таких людей в организации не является обязательным. Для данной группы персонала выполняется следующее условие:

$$\begin{cases} N_i = a\mathfrak{H}(\chi_{\max}(\mathfrak{H})) + b\mathfrak{H}(Co_{\max}(\mathfrak{H})) \\ a \rightarrow 1 \\ b \rightarrow 1 \end{cases} \quad (32)$$

Определение оптимального уровня оплаты труда для персонала третьего квадранта.

1. Определяем граничные условия существования оптимума функции внутри i -го кластера второго уровня $\mathcal{R} = f(Co, \chi) \forall Co \in [1;2] \cup \chi \in [7;2]$ и требования оптимизации $\mathcal{R} = f(Co, \chi) \rightarrow \min \cup Co \rightarrow \max \cup \chi \rightarrow \max$.

2. Данная задача решается Симплекс-методом, который реализован в системе автоматизированного проектирования Mathcad.

Максимум функции и будет оптимальным соотношением заработной платы, уровня квалификации $\chi_{\max}(\mathcal{R})$ и степенью соответствия вектора мотивационной установки i -го члена коллектива с результирующим вектором мотивационных установок организации Co , а, следовательно, оптимальным значением мощности человеческого капитала в третьем квадранте.

10. В момент поиска информации происходит накопления коммуникационного маркетингового капитала и соотнесение с личным опытом. Проведя аналогию с процессом формирования имиджа, можно констатировать, что влияние на принятие решения о покупке потребителя происходит под воздействием априорного мнения и апостериорной информации. Апостериорную информацию о товаре потребитель может получить из двух источников: личного опыта (опыта близких людей которым доверяет респондент) - высокая степень доверия (прямая информация) и сторонних информационных маркетинговых источников (косвенная информация) – низкая степень доверия. Наличие асимметрии информации на большинстве рынков приводит к тому, что потребитель в процессе сбора и оценки информации вынужден балансировать соотношение «знание» (знание о том, что товар удовлетворяет потребность) – «вера» (вера в то, что товар удовлетворяет потребность), где в качестве знаний выступает прямая информация, а в качестве веры – информационный имидж, то есть совокупность априорного мнения и косвенной информации. Причем, если мы наложим ось веры на ось вероятности совершения покупки под воздействием имиджа, а ось опыта, на ось времени использования товара и обладание максимальной информации о товаре, то получим ту же зависимость. В идеальных условиях p – вероятность совершения покупки, будет иметь следующую зависимость:

$$p = 3 + B, \quad (33)$$

где 3 – уровень обладания информации о товаре,

B - уровень веры в то, что данный товар может удовлетворить потребность.

если покупка совершена, то $p=1$.

Из данной зависимости видно, что чем большим количеством информации обладает потребитель, тем меньше он склонен приобретать имиджевые товары, и наоборот, отсутствие информации, заставляет потребителя довериться продавцу, и в этом случае сигнальную функцию всех выполняет имидж.

В условиях асимметрии информации, и разрыве наполнения информационного и комплексного имиджа может произойти смещение линейной функции, вверх при полном соответствии комплексного и информационного имиджа – все ожидания оправдались, или вниз в случае расхождения комплексного и информационного имиджа, то есть ожидания значительно больше или меньше фактического удовлетворения потребностей. При этом наличие высокой дельты между ожиданиями и реальным опытом в любую сторону смещает степень влияния на покупку в ущерб веры в сторону опыта.

Процесс решения о покупке и реакции на покупку отражается в результирующем признаке, отличающем маркетинговый от коммерческого подхода. С точки зрения маркетинга наиболее показательным и ценным является лояльный клиент, то есть клиент, совершивший повторную и последующие покупки, в отличие от коммерческого подхода, который не разделяет клиентов на лояльных и нелояльных. В результате маркетинговой стратификации можно выделить долю лояльных клиентов – в соответствии с теорией «вера-знание» - осведомленных, то есть сделавших свой выбор осознанно, под воздействием прошлого опыта, и вновь привлеченных клиентов, которые привлекаются посредством маркетинговых коммуникаций, имиджа, косвенной информации, то есть на основе «веры в то, что данный товар удовлетворяет потребность».

Если принять, то L_n – доля лояльных клиентов в n периоде, Q_n – общее количество клиентов в n периоде, то количество лояльных клиентов можно выразить в виде произведения $L_n \cdot Q_n$.

Динамика L_i показывает на изменение степени удовлетворения потребностей клиентов и соответствие ожиданий и фактического опыта. Важным моментом при выборе товара является его цена.

Вероятность совершения покупки

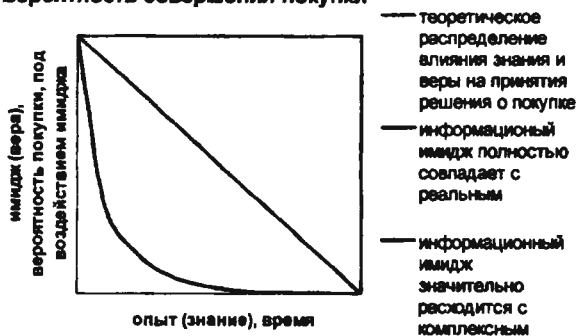


Рисунок 2 – Влияние «вера-знание» на принятие решения о покупке

На изменение количества клиентов влияет общая динамика рынка, на котором функционирует организация. Данное влияние можно отразить зависимостью

$$Q_{n+1} = Q_n I_e, \quad (34)$$

где Q_{n+1} – количество клиентов в $n+1$ периоде, при отсутствии влияния маркетинговых усилий,

Q_n – количество клиентов в n периоде,

I_e – индекс прогнозируемого изменения емкости рынка.

$$I_e = \frac{E_{n+1}}{E_n}, \quad (35)$$

где E_{n+1} – емкость рынка в $n+1$ периоде

E_n – емкость рынка в n периоде.

В соответствии с теорией «вера-знание» сделаем допущение, что на лояльных клиентов, то есть мотивируемых дефиницией «знание» коммуникационные усилия

оказывают минимальный эффект, которым мы можем пренебречь, в результате количество вновь привлеченных клиентов без учета влияния изменения коммуникационной политики фирмы будет равно разнице между Q_{n+1} и $L_n \times Q_n$. Но в процессе работы организация изменяет степень агрессивности коммуникационной политики, меняет формы и методы маркетинговых коммуникаций, что оказывает решающее влияние на первичных клиентов, то есть тех, кто при принятии решения о покупке в основном руководствуется мотивом «вера». В результате итоговая зависимость количества потребителей в $n+1$ периоде от вышеперечисленных факторов примет вид:

$$Q_{n+1} = (Q_n I_{\Sigma} - Q_n L_n) I_{\Sigma} + Q_n L_n, \quad (37)$$

где I_{Σ} – индекс изменения коммуникационных эффектов организации.

Индекс изменения коммуникационных эффектов можно определить отношением экспертных оценок коммуникационных эффектов в n и $n+1$ периоде.

$$I_{\Sigma} = K_{\Sigma} / K_{\Sigma(n-1)} \quad (38)$$

где K_{Σ} – коммуникационный эффект n периода,

$K_{\Sigma(n-1)}$ – коммуникационный эффект $n-1$ периода.

Смещение на один период в оценке коммуникационных эффектов объясняется временным лагом осознания и восприятия потребителями маркетинговых коммуникационных усилий и трансформации их в потребительское поведение.

$$K_i = \sum \beta_i g_i \quad (39)$$

β_i – вес параметра

g_i – оценка исследуемого предприятия по i -му параметру.

Оценка потенциального объема продаж с выделением доли лояльных потребителей и коммуникационного эффекта преследует две цели. Первая цель – оценка изменений в восприятии коммуникационной политики организации за прошедший период.

$$I_{\Sigma} = (Q_{n+1} - Q_n L_n) / (Q_n I_{\Sigma} - Q_n L_n), \quad (40)$$

где I_{Σ} – индекс изменения коммуникационных эффектов организации,

I_{Σ} – индекс прогнозируемого изменения емкости рынка,

Q_n – количество клиентов в n периоде,

Q_{n+1} – количество клиентов в $n+1$ периоде,

L_n – доля лояльных клиентов n периода.

В результате если $I_{\Sigma} > 1$, то изменения в коммуникационной политике организации вызвали положительную реакцию потребителей, если $I_{\Sigma} < 1$, то потребители негативно отреагировали на коммуникационную политику организации в анализируемом периоде, если $I_{\Sigma} = 1$, то изменения в коммуникационной политике организации не повлияли на потребительское поведение.

Вторая цель – оценка влияния маркетингового капитала и оценка сформированного дополнительного дохода (прибавочной стоимости) маркетинговым капиталом.

В условиях функционирования на рынках с ограниченной конкуренцией, наличием асимметрии информации и высокой степенью виртуализации мультиатрибутивных характеристик товара можно утверждать, что весь объем продаж организации в изучаемый период заслуга маркетингового капитала, следовательно, доход, приносимый маркетинговым капиталом равен произведению объема продаж на цену товара.

Дополнительный доход формируемый на основе маркетингового капитала есть ценовая премия бренда (Δp_b) умноженная на объем продаж в предыдущем периоде

плюс приращение объема продаж за исследуемый период умноженный на стоимость товара. Данный постулат основан на том, что ценовая премия бренда, определяемая как стоимость брендового товара минус средневзвешенная цена аналогичных товаров, заслуга сформированного маркетингового капитала, в том числе на основе лояльных клиентов, а превышение объема продаж над предыдущим периодом формируется посредством коммуникационной политики, системы продвижения и увеличения доли лояльных клиентов – что также является заслугой маркетингового капитала.

В результате формула дополнительного дохода (прибавочной стоимости) формируемый маркетинговым капиталом будет иметь вид:

$$C_m = \Delta p_6 * Q_n + \Delta Q p = \Delta p_6 * Q_n + (Q_{n+1} - Q_n) p \quad (41)$$

11. Новый дуалистический подход к оценке конкурентоспособности промышленных предприятий, основанный на новой стратификации конкурентных преимуществ, базирующийся на процессных и маркетинговых конкурентных преимуществах, а также учитывающий ресурсные преимущества (как необходимую составляющую процессных), позволяет составить комплексную программу управления конкурентоспособностью предприятия. Предложенный способ основан на выделении результирующих (маркетинговых) и процессных критериев и разделение их на две модели связанных функциональной зависимостью. Результирующие критерии, отражающие видимый рыночный результат управленческих воздействий, и позволяющие измерить их на основе анализа рыночной ситуации посредством кабинетных и полевых исследований относятся к экскритериальной модели оценки конкурентоспособности. Процессные критерии, то есть само управленческое воздействие на составляющие стоимости компании отнесены к инкритериальной модели. Экскритериальный метод оценки конкурентоспособности, основанный на уточненном определении конкурентоспособности предприятия, процессной стратификации конкурентных преимуществ и являющийся составной частью дуалистического подхода к оценке конкурентоспособности позволяет позиционировать предприятие относительно конкурентов на основе открытой рыночной информации, отражающей результаты управленческих воздействий и являющейся отражением устойчивости предприятия и рыночной лояльности, посредством мультипликативной свертки критериев устойчивости и лояльности.

Экскритериальный показатель позволяет выявить тенденцию развития конкурентоспособности и дополненный инкритериальными показателями оценки уровня развития человеческого, маркетингового и инновационного капитала, сведенные в строго последовательную процедуру оценки формируют блок-схему модели управления конкурентоспособностью и устойчивостью организации, отраженную на рисунке 3.

Динамическое изменение индекса конкурентоспособности экскритериальной модели I_k определяется по формуле

$$I_k = K_{i+1} / K_i, \quad (42)$$

где K_{i+1} – показатель конкурентоспособности в текущем периоде, K_i – показатель конкурентоспособности в предыдущем периоде.

Инкритериальную составляющую методологии представляют изменения индексов маркетингового, человеческого и инновационного капитала.



Рисунок 3- Базовая блок-схема методологии управления конкурентоспособностью

Изменение индекса маркетингового капитала выражается зависимостью

$$I_{cm} = \frac{C_{m_n+1}}{C_{m_n}}, \quad (43)$$

где C_{m_n+1} - значение индекса маркетингового капитала текущего периода, C_{m_n} - значение индекса маркетингового капитала предыдущего периода.

Индекс уровня развития человеческого капитала инкритериальной модели определяется, как

$$I_H = H_{i+1} / H_i, \quad (44)$$

где H_{i+1} - значение индекса человеческого капитала текущего периода, H_i - значение индекса человеческого капитала предыдущего периода. где H_{i+1} - значение индекса человеческого капитала текущего периода, H_i - значение индекса человеческого капитала предыдущего периода.

$$H = \frac{\sum_{i=1}^n \sqrt{Co^2 + \chi^2}}{n}, \quad (45)$$

где χ - показатель компетентности работника;

Co - степень сонаправленности векторов корпоративной философии и мотивационной установки работника $Co = 1 + \cos \beta \quad \forall \quad \beta \in [0; \pi]$;

$\angle \beta_i$ - угол между вектором мотивационной установки i -го члена коллектива \vec{b}_i и корпоративной философией \vec{A} ;

n - количество работников в коллективе.

Изменение индекса инновационного капитала будем измерять на основе изменения индекса потенциала инвестиционной привлекательности инновационного актива, который будет являться отношением коэффициентов инновационного потенциала ($\varphi_{иннов}$) за текущий и предыдущий периоды.

$$I_\varphi = \frac{\varphi_{иннов_n+1}}{\varphi_{иннов_n}} \quad (46)$$

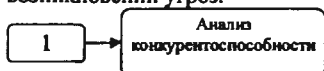
$$\varphi_{иннов} = \sum_{i=1}^n P_i^{рм} * K_i^{эф}, \quad (47)$$

$P_i^{рм}$ - рыночная стоимость i -го инновационного актива;

$K_i^{эф}$ - коэффициент уникальной эффективности i -го инновационного актива.

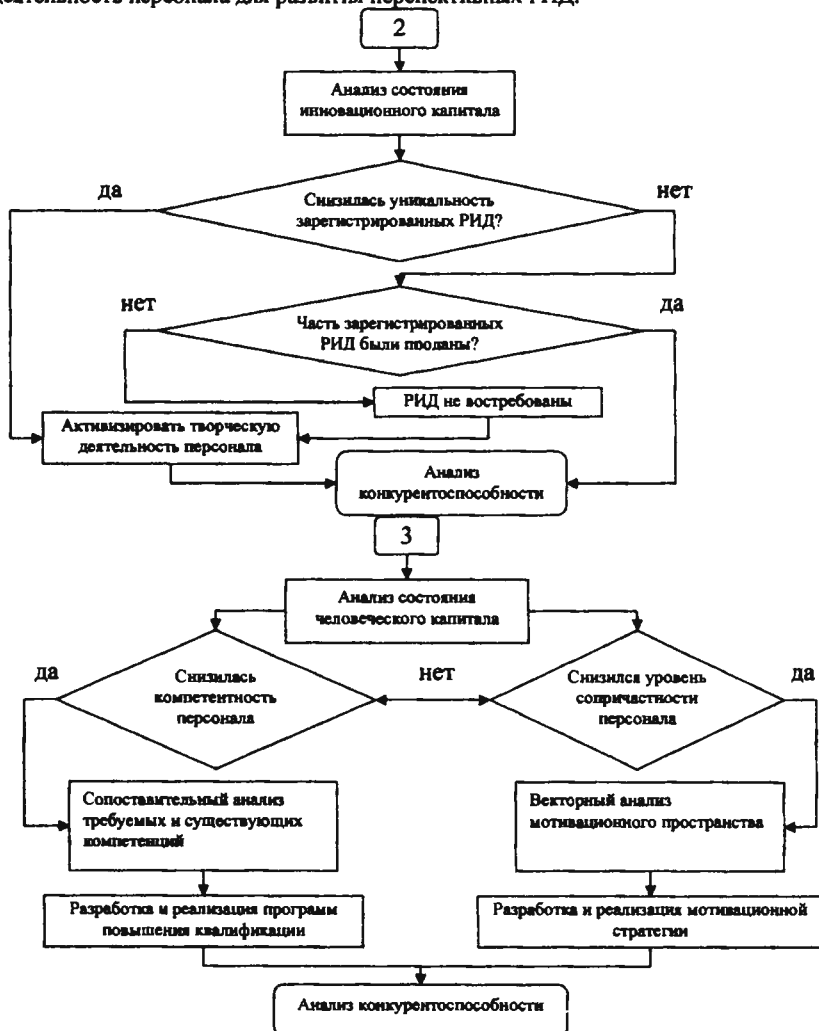
В результате диапазон изменения четырех индексов позволяет выявить 16 ситуаций развития предприятия автомобилестроения, формируя в каждом случае свой метод управления.

Вариант развития предприятия 1, описывает наиболее благоприятный сценарий функционирования компании – устойчивый рост конкурентоспособности. Данный вариант не требует пересмотра стратегии и политик менеджмента, а только мониторинга конкурентоспособности для принятия своевременных мер при возникновении угроз.



Вариант развития предприятия 2, исходит из следующих предпосылок: индекс конкурентоспособности не изменился или растет, но наблюдается снижение индекса инновационного капитала. Эта ситуация возможна при снижении уникальности принадлежащих компании результатов интеллектуальной деятельности (РИД), при их

реализации через продажу или лицензирование (передача прав на РИД ведет к неизбежному снижению уникальности), а также при снижении их рыночной стоимости. Если причиной снижения индекса инновационного капитала стала продажа РИД, то ситуация на предприятии соответствует варианту устойчивого развития (вариант развития предприятия 1), если нет – то ситуация содержит предпосылки для потенциального кризиса снижения конкурентоспособности, связанного со снижением темпов инновационного развития и моральным устареванием товара компании, однако развитие человеческого и маркетингового капитала позволяет предотвратить негативный сценарий, активизировав творческую деятельность персонала для развития перспективных РИД.



Вариант развития предприятия 3 подразумевает отрицательную динамику коэффициента человеческого капитала, что таит в себе опасность кризиса конкурентоспособности в обозримом будущем, связанным с потерей позиций по остальным параметрам по причине того, что человеческий капитал является источником и носителем инновационного и маркетингового капитала.

Возможных причин ухудшения состояния человеческого капитала две: снижения компетентности и снижение уровня сопричастности персонала. Эти проблемы диагностируются и преодолеваются существующими способами с достаточно высокой эффективностью.

Ситуация развития предприятия 4 соответствует началу кризисных явлений, связанных с ухудшением внутренних факторов конкурентоспособности – инновационным и человеческим капиталами. Как правило, ситуация 4 является развитием кризисных предпосылок ситуации 3, когда снижение компетентности и сопричастности персонала выразилось в снижении интенсивности инновационного развития. Соответственно и технология преодоления возникших проблем сходная – повышение квалификации и/или активизация мотивационной деятельности, в первую очередь направленной на побуждение к инновационной и научно-технической активности.

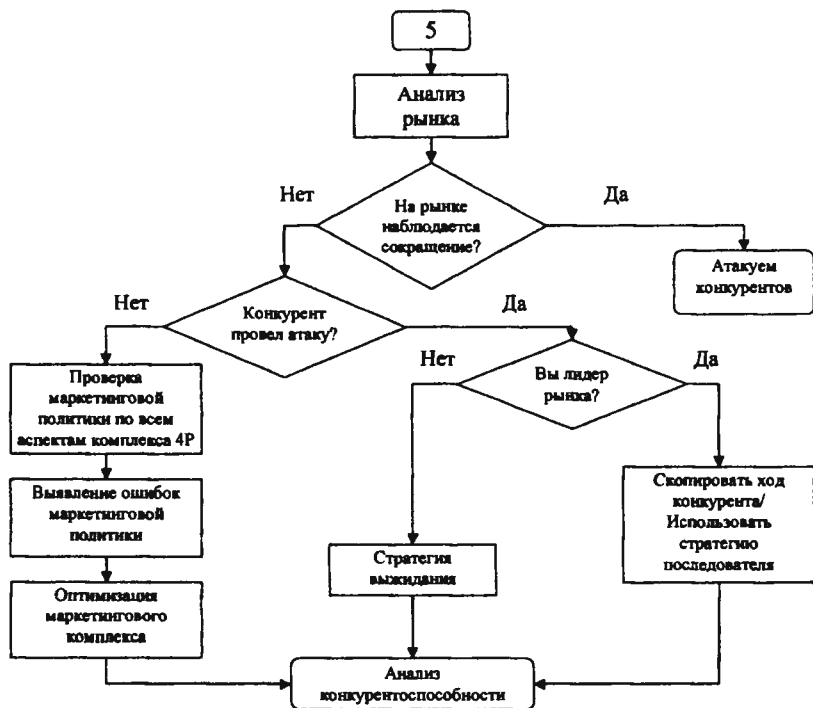


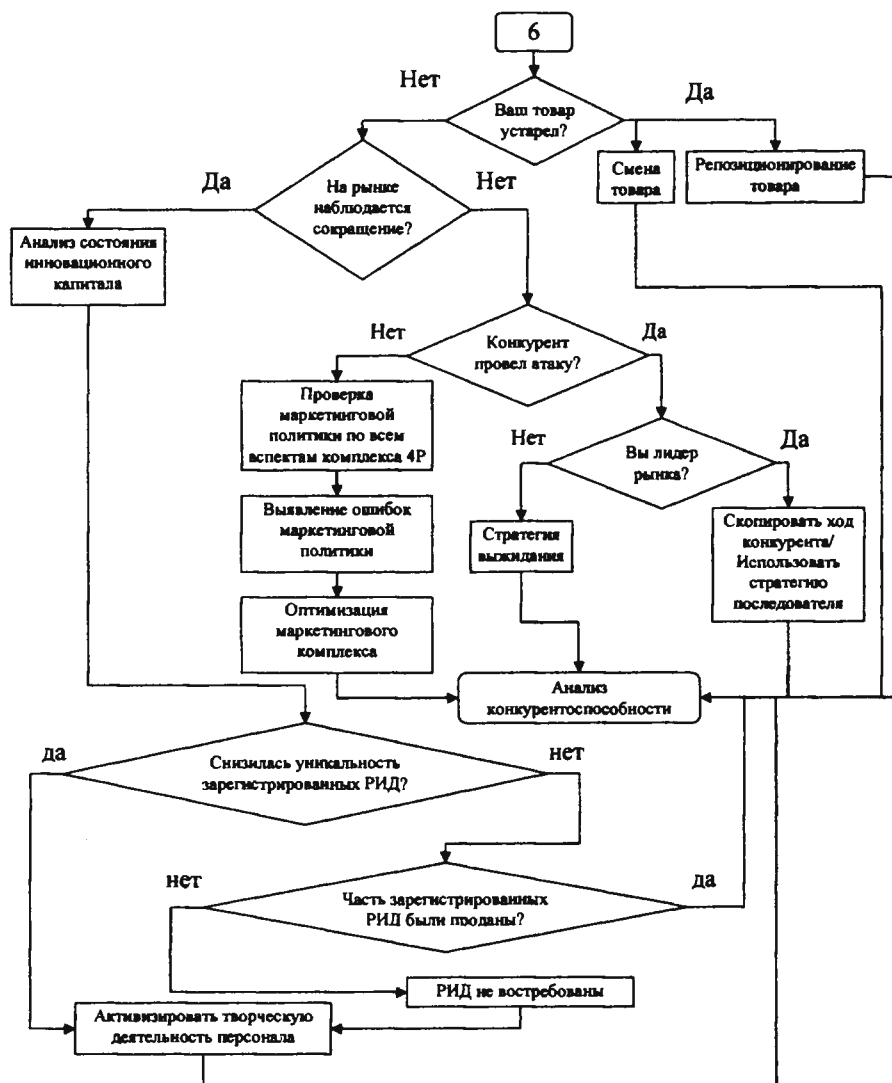
Ситуация 5 возникает в организации в связи с несколькими возможными причинами. Первая и наиболее безобидная с точки зрения управления конкурентоспособностью причина – сокращение рынка, связанное с объективными, как правило, макроэкономическими, причинами – структурными, отраслевыми и прочими кризисами. Сокращение рынка на фоне роста индекса конкурентоспособности показывает наличие сильной позиции по отношению к конкурентам, которые гораздо чувствительнее теряют клиентов в условиях турбулентности среды. В подобной ситуации наиболее верной стратегией будет реализация потенциала конкурентоспособности для еще большего отрыва от конкурентов, с тем, чтобы при начале восстановления рынка улучшить свои позиции и расширить продажи по отношению с докризисным периодом. В случае если падение индекса рыночного капитала вызвано наличием рыночной активности сильного конкурента (так называемая «маркетинговая атака», выражающаяся в новой коммуникационной компании, выводе нового товара, ребрендинге), то стратегия

поведения будет зависеть от позиции изучаемой компании. Если объект управления является лидером рынка, и атака приходится по нему, то возможно применение стратегии последователя или использование резервов для асимметричного отражения маркетинговой атаки. В случае, если атака была произведена в первую очередь на позиции другой компании, то приемлема стратегия выжидания для экономии средств и создания резервов в целях последующего восстановления конкурентоспособности и рыночных позиций после истощения конкурентами своих ресурсов.

Если активности конкурентов в исследуемом периоде не наблюдалось, то возможной причиной ухудшения индекса маркетингового капитала стала ошибка в существующем маркетинговом комплексе предприятия. Тщательная проверка и последующая оптимизация комплекса и соответствующих политик должны восстановить устойчивое развитие конкурентоспособности компании.

Ситуация 6 характерна для компаний, своевременно не обновляющих свою товарную линию в соответствии с требованиями рынка. Если в процессе анализа действительно выявлено моральное устаревание товаров компании, то необходимо провести репозиционирование товаров на новый сегмент, как правило, менее дорогой, либо обновить товарную линию или провести модернизацию товара. В случае если устаревания товара не выявлено, следует поступать в соответствии с рыночной ситуацией. При стабильном рынке применима аналогичная ветвь алгоритма 5, при спаде на рынке необходимо проанализировать инновационный капитал и причины снижения соответствующего индекса, а далее применять алгоритм 2.

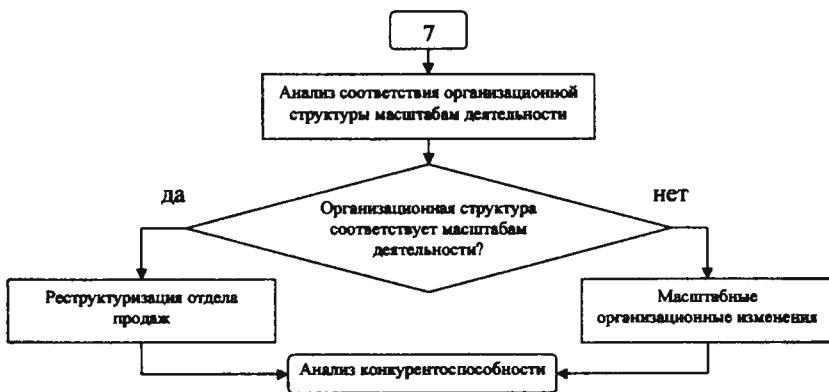




Ситуация развития компании 7 характеризуется повышением экс критериального индекса конкурентоспособности при снижении индексов человеческого и маркетингового капитала. Такой сценарий развития возможен при серьезных структурных и организационных проблемах в организации, в первую очередь в системе сбыта. Подобные проблемы возникают при слишком быстром расширении компании или при переоценке возможностей персонала в службах сбыта и маркетинга, причем позитивное развитие инновационной сферы свидетельствует об активности и дальнейших перспективах роста организации.

Проблема решается организационными изменениями, а масштаб и локализация изменений определяются сопоставлением организационной структуры и масштабов деятельности исследуемого объекта.

Ситуация развития компании 8 соответствует начавшемуся кризису конкурентоспособности в условиях инертного рынка. Снижение всех инкритериальных индексов свидетельствует о системном кризисе, однако, позитивный экскритериальный индекс характеризует остаточную конкурентоспособность компании (скорее всего за счет оставшейся доли рынка или большого количества ликвидных активов) и возможности исправления ситуации радикальной перестройкой системы управления.



Проблема решается организационными изменениями, а масштаб и локализация изменений определяются сопоставлением организационной структуры и масштабов деятельности исследуемого объекта.



Вариант развития конкурентоспособности компании 9 возможен при недостаточности или нерациональном использовании имеющихся у предприятия ресурсов.

Ситуация развития компании 10 описывает случай неэффективного использования НМА и РИД, вызвавшего кризис конкурентоспособности.

Необходимо провести технологический аудит, по результатам которого принимается решение о развитии собственного инновационного капитала или приобретении лицензий. Однако, если снижение индекса инновационного капитала

вызвано продажами РИД, то необходимо перейти к выполнению алгоритма соответствующего предыдущей ситуации – распылению средств.

Ситуация 11 «Перерасход средств на персонал» может возникнуть, в случае если индекс конкурентоспособности и человеческого капитала имеют отрицательную динамику, а индексы маркетингового и инновационного капитала имеют тенденцию к росту. Такая ситуация объясняется двумя причинами. Первая - организация имеет избыточный штат персонала, часть которого имеет высокую квалификацию и продуктивность, а часть низкий потенциал и сопричастность, данная ситуация дополняется высокими расходами на персонал, а следовательно снижением финансовой устойчивости организации.

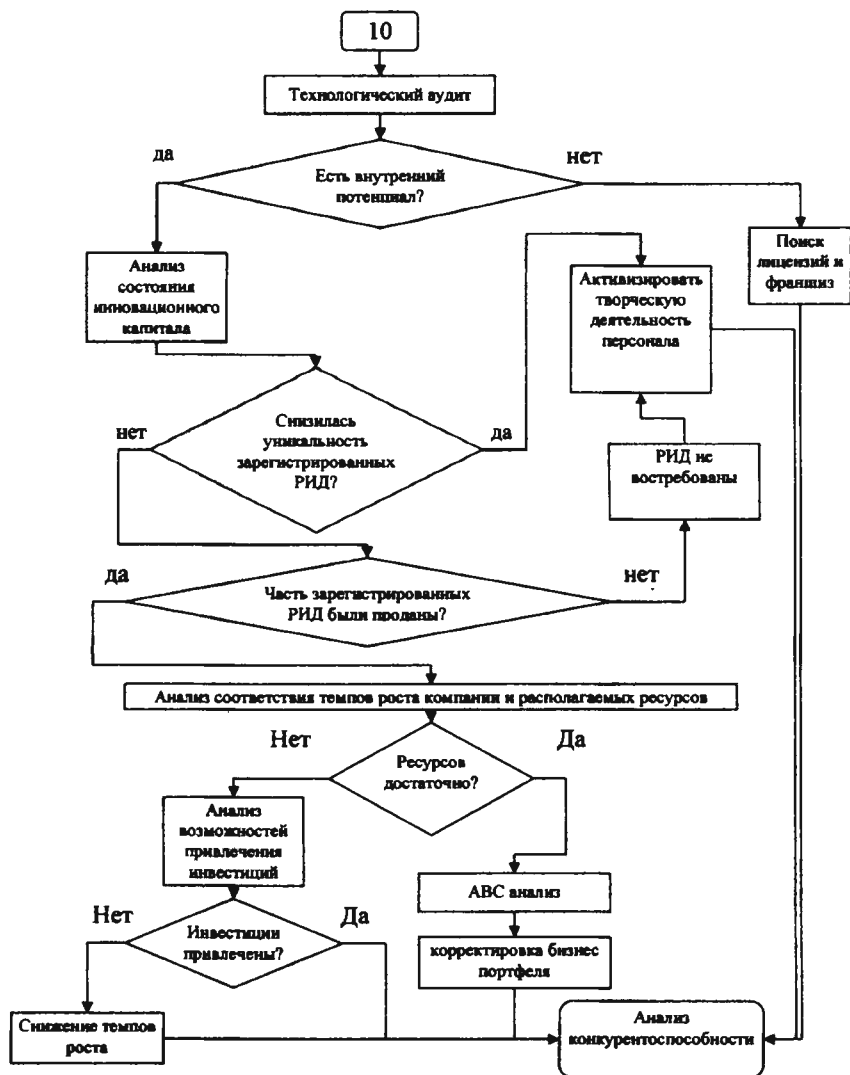


Вторая – Наш квалифицированный персонал имеет необоснованно высокую заработную плату и используется не по основным компетенциям, что снижает показатели человеческого капитала. Решением данных задач будет оценка персонала затратным методом, описанным в третьем этапе проекта и пересмотр кадровой и мотивационной стратегии.

Ситуация 12 «Упущенная возможность» характеризуется положительной маркетинговой динамикой при отрицательных показателях остальных коэффициентов. Так как индекс конкурентоспособности зависит от рыночных показателей, то единственным обоснованием его отрицательной динамики является снижение финансовой устойчивости компании, что в совокупности с отрицательной динамикой человеческого и инновационного капитала показывает на наличие глубокого системного кризиса по основным направлениям деятельности компании. Рост маркетинговых показателей обусловлен, скорее всего, общим ростом рынка. В данной ситуации необходима оценка рынка по методике матричного анализа МСС. Если рынок соответствует ключевым компетенциям и целям организации, то работа на данном рынке представляет интерес для организации, но требует тотальной реструктуризации деятельности для повышения ключевых показателей деятельности компании. Если растущий рынок не соответствует ключевым компетенциям и стратегии компании, то не имеют смысла попытки удержаться на данном рынке.

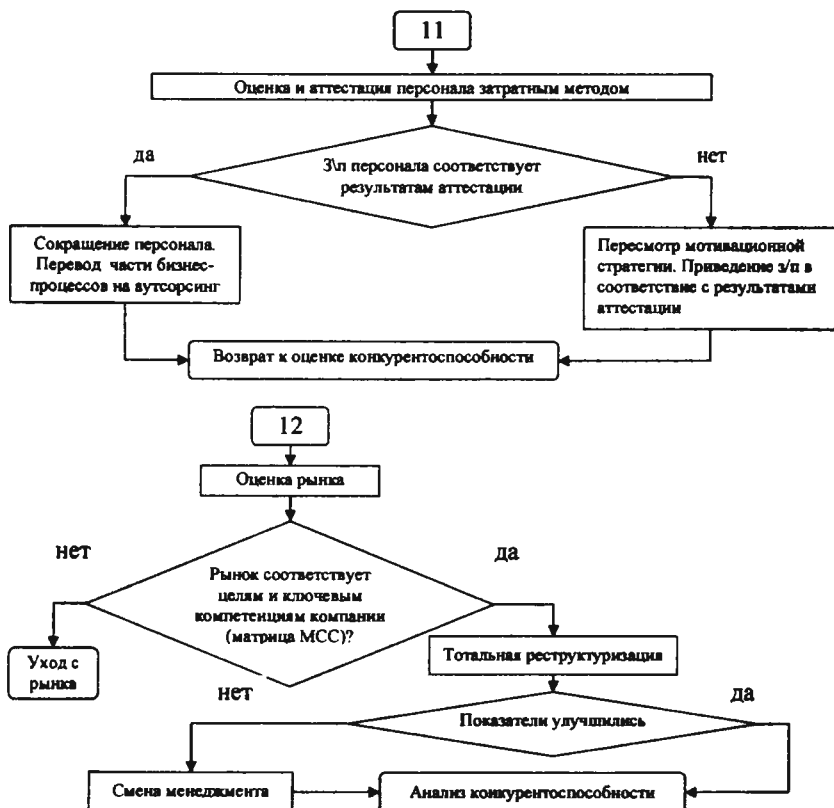
Тринадцатая ситуация развития компании «Кризис маркетинга» возникает в условиях снижения двух наиболее зависимых от рыночной ситуации показателей – индекса конкурентоспособности и индекса маркетингового капитала, при

положительных значениях человеческого и инновационного капитала. Данная ситуация потенциально может возникнуть только при ошибках в маркетинговой деятельности, порожденных внешними или внутренними воздействиями. Именно поэтому необходимо провести комплексный ситуационный анализ, включающий анализ конкурентного окружения.



В случае если причина снижения рыночных показателей во внешнем воздействии, то есть атаке конкурента, то стратегия поведения будет зависеть от положения фирмы на

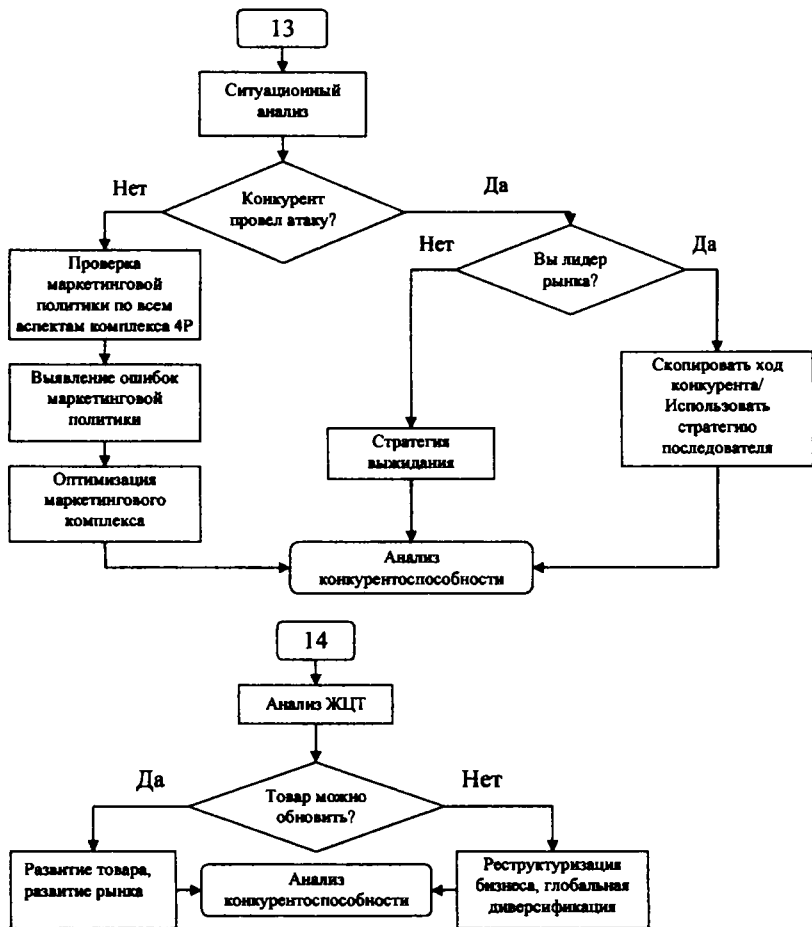
рынке. Если фирма занимает лидирующую позицию, то адекватной реакцией на атаку конкурента будет контратака или стратегия последователя. Если организация не является лидером рынка, и атака конкурента была направлена не на неё, а снижение рыночных индексов стало причиной репозиционирования рынка, то самой разумной рыночной стратегией будет стратегия выжидания. Отсутствие изменения рыночной активности конкурента показывает на ошибки допущенные организацией в маркетинговой деятельности, что требует детальной ревизии комплекса маркетинга и устранение выявленных проблем.



Ситуация 14 «Пропущена смена поколений товара» характерна для фирмы согласно матрицы BCG у которых все товарные группы находятся в стадии увядающих «Дойных коров» почти перешедших в «Собаки», которые вовремя не вкладывали в развитие «Трудных детей» и не смогли воспитать «Звезд». В результате налицо кризис товара, и как следствие финансовый и рыночный кризис, а отсутствие инноваций влечет за собой проблему быстрого развития товаров «Звезд». В этой ситуации необходима ревизия жизненного цикла товара, и в случае, если угасание товара произошло не по объективным причинам устаревания, а по маркетинговым причинам забывания товара, а также имеется возможность репозиционирования

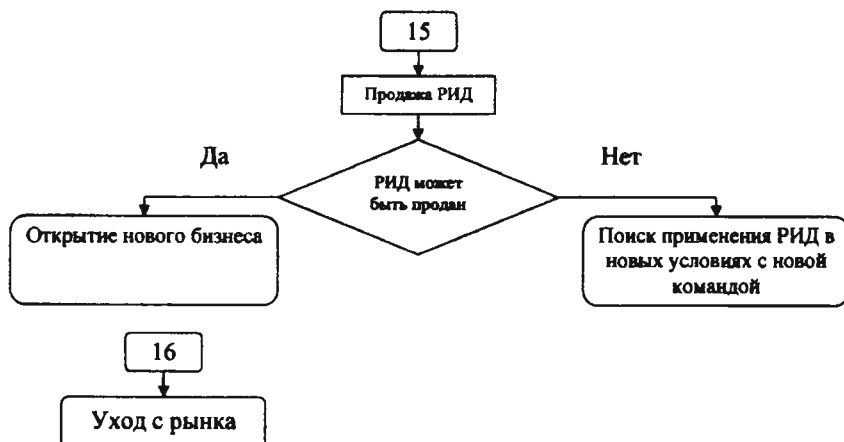
товара, то в соответствии с матрицей возможностей И. Ансоффа можно перейти к стратегиям со средними рисками – «Развитие товара» и «Развитие рынка».

Если товар устарел и его обновление невозможно, то единственным выходом из сложившейся ситуации видится реструктуризация бизнеса с применением четвертой, самой рискованной стратегии по матрице возможностей «Глобальная диверсификация», то есть выход на новый рынок с новым товаром.



Пятнадцатая ситуация развития компании «Рыночный тупик» характеризуется снижением почти всех показателей, включенных в модель оценки, кроме индекса инновационного капитала. Такое положение может возникнуть в случае уникальных инновационных активов, востребованных рынком, которые по различным причинам не могут быть реализованы в сложившейся ситуации. Характерным ответом сложившейся ситуации будет продажа РИД и открытие на вырученные деньги нового бизнеса, в случае, когда по разным причинам РИД не могут быть проданы,

единственным адекватным выходом видится полная смена окружения, в виде набора новой команды и поиска нового, более выгодного приложения имеющихся РИД.



Ситуация 16 «Уход с рынка» характеризуется снижением как экскритериального показателя, так и трех инкритериальных показателей. В данной ситуации у организации практически не остается сильных сторон для борьбы с натиском рынка. А учитывая инертность экскритериальной модели, единственным выходом в этой ситуации остается завершение деятельности на данном рынке, то есть уход с рынка.

Выводы и рекомендации

1. В России развивается процесс перехода от индустриальной экономической системы к постиндустриальной. Эта трансформация проявляется в превалировании четвертичного сектора экономики над третичным; развитии рыночных отношений и стремлении национального рынка к цивилизованным формам торговли; повышении потребительской грамотности населения; увеличении роли информации и знаний в управлении организацией; ускорении экономических циклов и т.д.

2. Однако система управления в национальной автомобильной промышленности до сих пор отстает от рыночных требований и нацелена не на удовлетворение потребностей потребителей, а на использование государственной поддержки, что становится основной проблемой управления в связи вступлением России в ВТО.

3. Следует отметить, что снижение государственных протекционистских мер в области национального автомобилестроения повлечет за собой изменение структуры национального автомобильного рынка в сторону доминирования поддержанной автомобильной техники иностранного производства.

4. Восстановление и модернизация национальной автомобильной промышленности невозможна не только без локализации интеллектуальной собственности по основным конструктивным элементам автомобиля и процессам его производства, но и по технологиям управления конкурентоспособностью, маркетингом, персоналом, инновационным развитием. Приобретение интеллектуальной собственности, найм иностранных управляющих и консультантов

не решает проблему комплексно, а наоборот образует зависимость национальных и совместных с российским участием производителей автомобильной техники от иностранных партнеров.

5. Система управления конкурентоспособностью национальной автомобильной промышленности эффективна только при условии комплексного управления не только материальными потоками, но в большей степени управлением неосязасемыми активами предприятия.

6. Уровень конкурентоспособности предприятий автомобилестроения зависит от качества управления неосязасемым капиталом и проявляется в рыночной динамике.

7. Исследование существующих подходов к оценке и управлению конкурентоспособным развитием предприятия выявило необходимость уточнения определения конкурентоспособности и разработки объективной модели оценки уровня конкурентоспособности предприятия, как результирующего показателя изменения позиции автомобильного предприятия на рынке. Таким образом, под конкурентоспособностью предлагается понимать стабильную рыночную позицию, обладающую положительной динамикой, основанной на устойчивом предпочтении потребителей в удовлетворении их конкретных потребностей.

8. Основными элементами неосязасемого капитала являются маркетинговый – как отражающий результативность управления организацией, человеческий – как обеспечивающий элемент процесса управления и инновационный – как базис развития промышленного предприятия.

9. Существующие методы классификации неосязасемого капитала предприятий не отражают степень управляемости и результативности капитала, поэтому в диссертации предложен авторский метод стратификации неосязасемого капитала. Оригинальный метод стратификации составных частей неосязасемого капитала по симультанным критериям получаемого эффекта (статический и динамический эффект) и управляемости ресурса (детерминированные, стохастические и каталитические активы) позволяет разработать методику управления ими и определить вклад каждой части неосязасемого капитала в уровень устойчивого конкурентоспособного развития автомобильной промышленности.

10. Для реализации разработанной стратификации и предложенной концепции управления конкурентоспособностью в автомобильной отрасли, а также в целях обеспечения развития системы управления необходимо адекватно оценить реальную конкурентоспособность по общедоступной рыночной информации с учетом вклада неосязасемого капитала. Это возможно при разделении модели оценки конкурентоспособности на инкритериальную и экскритериальную составляющие. Причем, экскритериальная модель оценки базируется только на открытой информации обо всех основных конкурентах и обеспечивает адекватную оценку реальной рыночной ситуации. Инкритериальная модель выражается в виде комплекса оценочных коэффициентов, позволяющих определить степень влияния элементов неосязасемого капитала на устойчивую конкурентоспособность, и необходима для разработки стратегии управления автомобилестроительным предприятием.

11. Для управления человеческим капиталом, который является источником и носителем интеллектуальных ценностей, предложена система методов, включающая инструменты стратификации человеческих активов на ресурсную и капитальную части, инструменты стратегического управления персоналом организации, инструменты оценки и управления корпоративной культурой предприятий автомобильной промышленности на базе оригинальной концепции мотивационного

пространства, затратный метод оценки человеческого капитала, основанный на оригинальной авторской концепции мощности человеческого капитала, что обеспечит дальнейшее развитие системы управления в автомобилестроении.

12. Для управления маркетинговым капиталом возможно использование существующих инструментов тактического и стратегического маркетинга, а для оценки и анализа эффективности использования маркетингового капитала предложена модель оценки дополнительного дохода (прибавочной стоимости), формируемого маркетинговым капиталом, базирующаяся на оригинальной авторской теории «вера-знание».

13. Для объединения всех разработанных и предложенных в рамках диссертации методов и моделей сформирована комплексная методология системы управления конкурентоспособностью в автомобильной промышленности на основе инкритериальной и экскритериальной оценок. Методология объединяет в единый алгоритм оценочные и управленческие инструменты, содержит 16 блок-схем управления для различных сценариев развития предприятий автомобильной промышленности и направлена на обеспечение устойчивого роста конкурентоспособности национальной автомобильной промышленности.

Список основных публикаций по теме диссертационного исследования

Монографии

1. Г.П.Сорокина Конкурентоспособность в автомобильной промышленности (коллективная монография)// От инноваций и технопарков до конкурентоспособности предприятий. – М.: ИПЦ «Глобус», 2005 18,5 п.л. (4,0 п.л. авторских)
2. Г.П.Сорокина, А.В. Николаенко и др. Студенческая проектная деятельность как механизм актуализации профессиональных компетенций. Монография// М.:МГТУ «МАМИ», 2009 211 стр (150 стр. авторских).
3. Г.П.Сорокина, А.В.Захаров, Д.А. Боронников. Нематериальные составляющие конкурентоспособности Монография// М.:МГТУ «МАМИ», 2011 18,8 п.л. (15 п.л. авторских)
4. Г.П.Сорокина, А.В.Захаров Нематериальный базис конкурентоспособности. Секреты эффективного менеджмента. Монография// Lambert Academic Publishing 2012 г., 19 п.л. (15 п.л. авторских) п.л.

Статьи, опубликованные в журналах, рекомендуемых ВАК РФ:

1. Г.П.Сорокина Направление взаимодействия вузов и промышленных предприятий// Транспортное дело России. № 4 (2008) С 103-104 0,5 п.л.
2. Г.П.Сорокина, Д.В.Редин Оценка потенциала рынка образовательных услуг в регионах развития автомобилестроительных кластеров// Транспортное дело России, №7 2009 0,5/0,3 п.л.
3. Г.П.Сорокина, Д.В.Редин Формирование кластеров автомобильной промышленности как фактор социально-экономического развития региона// Известия Московского государственного технического университета "МАМИ", 2009 г. 0,4/0,3 п.л.
4. Г.П.Сорокина, А.И. Божкова Создание гибких бизнес-компаний, как путь повышения эффективности внедрения инноваций в рыночных условиях конкурентной борьбы// Транспортное дело России, 2009 № 2 0,5 п.л./0,3
5. Г.П. Сорокина, Е.И. Божкова Повышение конкурентоспособности гибких бизнес-компаний путем ситуационной универсализации ее управленческой

- информационной системы// Транспортное дело России. 2009 № 11 (72) С 119-122 0,5/0,3 п.л.
6. Г.П. Сорокина, А.В. Николаенко Особенности управления конкурентоспособным развитием при переходе к экономике знаний// Известия Московского государственного технического университета "МАМИ" 2010 2(10) 0,5/0,4 п.л.
7. Г.П.Сорокина, А.В.Захаров Проблемы оценки конкурентоспособности продукции автомобилестроения// Известия Московского государственного технического университета "МАМИ" 2010 2 (10) 0,5/0,3 п.л..
8. Г.П.Сорокина Развитие кадрового потенциала промышленности, как фактор её конкурентоспособности// Известия Московского государственного технического университета "МАМИ" № 1 2010. С 234-238,5 п.л.
9. Г.П.Сорокина, П.В. Кравчук Методы оценки конкурентоспособности продукции автомобилестроения// Автомобильная промышленность №10, 2010. 0,6/0,5 п.л
10. Г.П.Сорокина, О.О. Чулкова Развитие человеческого капитала как фактор конкурентоспособности предприятия// Известия Московского государственного технического университета "МАМИ" № 1 2011. 0,5/0,3 п.л.
11. Г.П.Сорокина, А.В.Николаенко Культура организации как конкурентное преимущество высшего порядка в условиях нестабильности внешней среды// Известия Московского государственного технического университета "МАМИ" № 1 2011. 0,5/0,4 п.л.
12. Г.П.Сорокина Управление капиталом организации как основное конкурентное преимущество в условиях постиндустриального развития// Человеческий капитал, № 2 2011 г. 0,5 п.л.
13. Г.П.Сорокина Неосязаемый капитал – ключевой ресурс конкурентоспособного развития организации// Инновации и инвестиции № 2 2011 г. 0,5 п.л.
14. Г.П.Сорокина Методы оценки конкурентоспособности с учетом влияния неосязаемого капитала// Человеческий капитал, № 5(29) 2011 г. 0,5 п.л.
15. Г.П.Сорокина Конкурентные преимущества организации в условиях постиндустриального развития// Транспортное дело России. 2010 № 11 (84) С 150-152 0,5 п.л.
16. Г.П.Сорокина, В.Л.Гранкина Неосязаемый капитал как конкурентное преимущество организации// Известия Московского государственного технического университета "МАМИ" № 2 2011. 0,5/0,4 п.л.
17. Г.П.Сорокина, А.В.Захаров, А.А.Громова Инструменты оценки степени сонаправленности векторов корпоративной философии и мотивационной установки работника // Известия Московского государственного технического университета "МАМИ" № 2 2012. 0,5/0,2 п.л.
18. Г.П.Сорокина, А.В.Захаров, А.А.Громова Модель трансформации нематериальных ценностей в показатели конкурентоспособности // Известия Московского государственного технического университета "МАМИ" № 2 2012. 0,5/0,2 п.л.
19. Г.П.Сорокина Диагностика научного потенциала организации // Известия Московского государственного технического университета "МАМИ" № 2 2012. 0,5 п.л.

20. Г.П.Сорокина, Экскритериальная модель оценки конкурентоспособности автомобилестроительного предприятия // Известия Московского государственного технического университета "МАМИ" № 2 2012. 0,5 п.л.

Другие публикации

1. Г.П.Сорокина Имидж предприятия, как глобальный подход к управлению фирмой. (статья) Сборник статей молодых ученых, М., ИЦ «Новый век», 1999 0,5 п.л.

2. Г.П.Сорокина К вопросу о формировании инженерного мышления специалиста в условиях глобализации рынка(статья)// Материалы международного научного симпозиума, посвященного 140-летию МГТУ «МАМИ».- М: МГТУ "МАМИ", 2005 0,2 п.л.

3. Г.П.Сорокина, Л.В.Широкова Совершенствование корпоративного управления как важное условие включения России в мировой производственный процесс (статья)// Материалы Международной конференции и Российской научной школы "Системные концепции в экономике, науке, технике и экологии". М.: МГТУ «МАМИ», 2006, - 88с. С.54-60 0,5/0,2 п.л.

4. Г.П.Сорокина, Г.М.Мумрикова Organization image as competitive advantage of high level// The 5 –th International Symposium on Global Business and Trade/ Global Business Cooperation among North-east Asian and European Countries Материалы конференции с.66-82. 1/0,9 п.л.

5. Г.П.Сорокина, А.В.Захаров, Д.А. Боронников О создании студенческих малых предприятий на базе вуза// Печатная М.: Известия МГТУ «МАМИ» 2008 2(6) 0,5/0,2 п.л

6. Г.П.Сорокина Organization image as competitive advantage of high level//Journal of global business and tradeVol.4 No.2 November 2008. P 93-107 1 п.л.

7. Г.П.Сорокина, Божкова А.И. Ситуационная конкретизация компьютерной программной оболочки маркетинг менеджмента, как эффективный фактор оперативного реагирования бизнес - компании на изменение конкурентных рыночных условий. Научное издание. // Стандартиформ, 2009 0,7/0,5 п.л.

8. Г.П.Сорокина Божкова Е.И.Типовая логистическая структура управленческой информационной системы бизнес-компаний, как принципиальная основа ситуационной универсализации компьютерной автоматизации управления. Научное издание// Стандартиформ, 2009 0,7/0,5 п.л.

9. Г.П.Сорокина, А.В.Захаров, Д.В. Барыкин Влияние на стоимость человеческого капитала раннего профориентирования// М.: МГТУ «МАМИ», 2010 1,7/0,7 п.л.

10. Г.П.Сорокина, А.В.Захаров, Э.Г. Шарян, Д.В. Барыкин, Р.М. Сабитов Зарубежный опыт в системе взаимосвязи уровней образования и рынка труда// М.: МГТУ «МАМИ», 2010 2,5/1,2 п.л.

11. Г.П.Сорокина, А.В.Захаров, Э.Г. Шарян Дополнительные вопросы анализа рынка труда// М.: МГТУ «МАМИ», 2010 1 п.л.

12. Сорокина Г.П. Методология оценки конкурентоспособности предприятия, Материалы 77-й Международной научно-технической конференции ААИ «АВТОМОБИЛЕ- И ТРАКТОРОСТРОЕНИЕ В РОССИИ: ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ И ПОДГОТОВКА КАДРОВ». Книга 11. 2012 г., 154-157 с.

13. Г.П.Сорокина, А.В.Захаров, Э.Г.Шарян Научно-информационный материал «Виды конкурентных преимуществ в процессе перехода к постиндустриальной экономике»// М.МГТУ «МАМИ», Некоммерческая организация «Ассоциация московских вузов» , 20111/0,4 п.л.

14. Г.П.Сорокина, А.В.Захаров, И.С.Осипов, Р.Н.Карбышева Научно-информационный материал «Управление персоналом как источником и носителем интеллектуальных ценностей»// М.: МГТУ «МАМИ», Некоммерческая организация «Ассоциация московских вузов», 2011 3,3/1,5 п.л.
15. Г.П.Сорокина, А.В.Захаров, П.Е.Елхов Научно-информационный материал «Концепция развития человеческого капитала на основе ранних образовательных инвестиций в целях обеспечения устойчивого конкурентоспособного развития экономики г. Москвы в XXI веке»// М.: МГТУ «МАМИ», Некоммерческая организация «Ассоциация московских вузов», 2011 0,7/0,3 п.л.
16. Г.П.Сорокина, А.В.Захаров, Д.В.Редин Научно-информационный материал «Влияние внешней среды и организационной культуры на мотивацию и развитие карьеры»// М.МГТУ «МАМИ», Некоммерческая организация «Ассоциация московских вузов», 2011 1/0,5 п.л.
17. Сорокина Г.П., Оценка стоимости человеческого капитала на основе матричной стратификационной модели, Материалы 77-й Международной научно-технической конференции ААИ «АВТОМОБИЛЕ- И ТРАКТОРОСТРОЕНИЕ В РОССИИ: ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ И ПОДГОТОВКА КАДРОВ». Книга 12. 2012 г., 76-83 с.
18. Чулкова О.О., Сорокина Г.П. Совершенствование системы управления предприятием машиностроительной отрасли в условиях нестабильности внешней среды Материалы Международной научно-технической конференции Ассоциации автомобильных инженеров (ААИ) "АВТОМОБИЛЕ- И ТРАКТОРОСТРОЕНИЕ В РОССИИ: ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ И ПОДГОТОВКА КАДРОВ", посвященной 145-летию МГТУ "МАМИ". Книга 11, Москва, МГТУ «МАМИ», 2010 г., 327-330 с.
19. Боронников Д.А., Захаров А.В., Сорокина Г.П. Опыт создания студенческих проектных групп в МГТУ «МАМИ» как инструмент формирования специального человеческого капитала Материалы Международной научно-технической конференции Ассоциации автомобильных инженеров (ААИ) "АВТОМОБИЛЕ- И ТРАКТОРОСТРОЕНИЕ В РОССИИ: ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ И ПОДГОТОВКА КАДРОВ", посвященной 145-летию МГТУ "МАМИ". Книга 12, Москва, МГТУ «МАМИ», 2010 г. 273-279 с

Сорокина Галина Петровна

Автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора экономических наук

Развитие системы управления конкурентоспособностью в автомобильной промышленности

Подписано в печать *20.12.2012* Заказ *6-327-12* Тираж 150
 Бумага типографская Формат 60х90/16

107023, г. Москва, Университет машиностроения, Большая Семёновская ул., 38

10~